

Hak Cipta Diindungi 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.

BAB III TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Utama Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹⁹

Dalam buku lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.²⁰

Pemasaran juga didefinisikan sebagai proses menentukan permintaan pelanggan atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mentribusikannya pada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.²¹ Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa.²²

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yaitu berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi Acuan/Bauran pemasaran (Marketing Mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2010), Cet, ke-10, h.

²⁰ Marius P. Anggipora, *Op. Cit.*, h. 3.

²¹ Fandy Tjipno, Geogorius, Dadi, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2008), h. 2.

²² Kasmir, *Op .Cit.*, h. 59.

Hak Cipta Diindungi 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.

pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²³

Menurut Kasmir unsur-unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Lokasi
4. Strategi promosi

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi.

1. Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama ini dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.²⁴ Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam prakteknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai bentuk seperti tempat, kegiatan, organisasi, ide-ide dan lain-lainnya.

²³ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, h. 198.

²⁴ Kasmir, *Op. Cit.*, h. 195.

Hak Cipta Diindungi 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.

Pada dasarnya produk yang dibeli pelanggan itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:

- 1) Produk Inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau pelanggan dari produk tersebut.
- 2) Produk Formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek, kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk Tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pemeliharaan, pengangkutan secara Cuma-Cuma.²⁵

2. Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.²⁶ Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed.1, Cet. Ke-7, h. 184.

²⁶ [Http://materikuliahmanajemens1.blogspot.com/2013/07/pengertian-harga.html?m=1](http://materikuliahmanajemens1.blogspot.com/2013/07/pengertian-harga.html?m=1), diakses pada tanggal 10 Januari 2019

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.

Di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Potongan harga juga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada yang membayar dengan tunai. Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuk subdistributor atau konsumen besar (industri pemakai). Misalnya, untuk pedagang besar atau distributor dapat diberikan potongan harga antara 15 s.d 20%, sedangkan pedagang menengah atau subdistributor dapat diberikan potongan harga antara 5 s.d 10%, yang umumnya dikaitkan dengan rata-rata besarnya pembelian yang dilakukan masing-masing.²⁷

Tujuan-tujuan penetapan harga jual menurut Assauri adalah:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.
- 2) Mendapatkan market share pasar yang tertentu.
- 3) Memeriahkan pasar (*Market Skimming*).
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 6) Mempromosikan produk.²⁸

²⁷ Sofjan Assauri, *Op. cit.*, h. 232.

²⁸ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, h. 163.

Hak Cipta Diindungi 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.

3. Tempat Lokasi

Penentuan tempat lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen. Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk.²⁹

Secara khusus ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi yaitu, pertama faktor utama (primer) dan yang kedua faktor sekunder.

1) Faktor Utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer untuk penentuan lokasi adalah:

- a. Dekat dengan pasar.
- b. Dekat dengan perumahan.
- c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut dan bandara.
- e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan sarana lainnya.
- f. Sikap masyarakat.

²⁹ Kasmir, *Op. Cit.*, h. 163.

Hak Cipta Diindungi 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.

2) Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder untuk penentuan lokasi adalah:

- a. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain.
- e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat.³⁰

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Menurut Marius P Angipora promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa.³¹

Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon pelanggan. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Promosi digunakan untuk

³⁰ *Ibid.*, h. 167-168.

³¹ Marius P. Angipora, *Op. Cit.*, h. 338.

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.

menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli. Aktivitas promosi ini sangat mempengaruhi penjualan yang ingin dicapai perusahaan.³²

Perusahaan mengembangkan promosinya melalui:

1. Iklan, bentuk dan persentase dan promosi gagasan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal seperti media yang sering digunakan radio, televisi, majalah dan surat kabar.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*), suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan persentasi ral (komunikasi tatap muka).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), biasanya untuk jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau persentasi yang disukai tentang hal tersebut dimedia.³³

B. Kebutuhan dan Keinginan

Ilmu ekonomi pada dasarnya mempelajari upaya manusia baik sebagai individu maupun masyarakat dalam rangka melakukan pilihan penggunaan sumber daya guna memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Apabila kebutuhan dan keinginan lebih besar dari persediaan barang dan jasa akan

³² David w. Cravens, *Op. cit.*, ed,4, h. 76.

³³ Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Lina Salim*, (Jakarta : Erlangga, 2000), Ed. Ke-2, h. 65-66.

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.

terjadi kelangkaan. Karena keinginan dan kebutuhan memberi efek yang sama bila tidak terpenuhi, yakni kelangkaan maka ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan keinginan.

Islam memiliki nilai moral yang ketat dalam memasukkan keinginan dalam motif aktifitas ekonomi. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Sementara keinginan didefinisikan sebagai kemauan manusia atas segala hal. Kebutuhan harus lebih diutamakan daripada keinginan.

Konsep kebutuhan dalam islam bersifat dinamis, merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Pada tingkat ekonomi tertentu sebuah barang yang dulu dikonsumsi akibat motivasi keinginan, pada tingkat ekonomi yang lebih baik barang tersebut telah menjadi kebutuhan. Dengan demikian parameter yang membedakan defenisi kebutuhan dan keinginan tidak bersifat statis, ia bergantung pada kondisi perekonomian serta ukuran kemaslahatan.³⁴

C Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³⁵

³⁴ Akhmad muhajidin, *Op. Cit.*, h. 96-97.

³⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor : Kencana, 2003), h. 3.

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.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.³⁶

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karna banyak variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Didalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasar yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karna dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

³⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 5-6.

Hak Cipta Diindungi 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.

Ada beberapa istilah yang perlu diketahui untuk memahami perilaku konsumen lain:

- a. *Customer* adalah orang yang membeli pada sebuah toko atau perusahaan tertentu.
- b. *Customer* atau konsumen mempunyai arti yang lebih luas, yaitu pembeli atau pemakai produk tertentu (barang dan jasa) yang terbatas pada toko atau perusahaan tertentu saja.
- c. Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk tujuan pribadi atau untuk konsumsi rumah tangganya.
- d. Pembeli individu adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi dengan sedikit atau bahkan tanpa pengaruh orang lain.³⁷

Mempelajari perilaku konsumen tidak lain daripada mempelajari perilaku manusia, karena perilaku konsumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia, sehingga keadaan dan pengalaman seseorang dalam kehidupan sehari-hari akan berpengaruh secara langsung atau tidak langsung pada kegiatan pembelian yang dilakukan.

Dalam paradigma ekonomi konvensional perilaku konsumen didasari pada prinsip-prinsip dan utilitarianisme dan rasionalitas semata. Prinsip ini menuntut adanya perkiraan dan pengetahuan mengenai akibat yang dilakukan. Prinsip ini mendorong konsumen untuk memaksimalkan nilai guna dengan usaha yang paling minimal dengan melupakan nilai-nilai kemanusiaan.

³⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 119-120.

Hak Cipta Diindungi 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.

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan alquran dan sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.³⁸

Dapat kita simpulkan prinsip dasar perilaku Islami diantaranya :

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari : Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk kekuatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh pencipta. (Qs. Al-An'am: 165).

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ

لِيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

Artinya: Dan dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

2. Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang

³⁸ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2 (Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi)*, (Pekanbaru : Al-Mujtahadah Press, 2014), Ed. 1,- Cet 1, h. 94.

Hak Cipta Diindungi 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.

berkaitan dengan apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses maupun tujuannya.

3. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, di antaranya : sederhana, yaitu mengkonsumsi secara proposional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir, namun tidak juga pelit (QS. Al-Isra: 27-29, Al-A'raf: 31).

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾ وَإِنَّمَا
 تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ لِابْتِغَاءِ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾ وَلَا
 تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
 مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas. Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.*

4. Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritas agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu : primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya, dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah atau meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi

Hak Cipta Diindungi 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.

maka manusia akan mengalami kesusahan. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.

5. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya :
 - kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan sadaqah, infaq, dan waqaf. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam keluarga atau masyarakat. Tidak membahayakan orang yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat keorang lain seperti merokok.
6. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keterlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.

D. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu presepsi. Minat beli 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 didalam benaknya itu. Minat beli atau keinginan untuk membeli produk-produk tertentu yang didukung

Hak Cipta Diindungi 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.

oleh suatu kemampuan, kemauan, dan pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari untuk membeli produk itu.³⁹

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 yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.⁴⁰

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karna 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.⁴¹

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

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta, Penerbit Erlangga. 1990), Cet. 5, Jilid 1. h. 6.

⁴⁰ Durianto, Darmadi, dkk, *Strategi Menklikan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta : PT. Grafindo Pustaka Utama, 2003), h. 112.

⁴¹ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2000), Ed. 4, Cet. 1, h. 49.

Hak Cipta Diindungi 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.

berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.⁴²

Minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinstik yang mampu mendorong seorang 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 individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangat jelas bahwa minat membeli diartikan suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecendrungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Maka pemasar perlu mengerti bagaimana aspek lingkungan fisik yang mempengaruhi perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan konsumen.⁴³

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 memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

⁴² Doerwardaminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2004), h.

⁴³ 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.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴⁴

Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

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.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.⁴⁵

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:⁴⁶

1. 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.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

⁴⁴ Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (Yogyakarta : CAPS, 2013), h. 173.

⁴⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPFE, 2001), Ed. 3, h. 76.

⁴⁶ Mayor Mowen dan Minor Kent, *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta : Rieneka Cipta, 1998), Edisi Terjemahan, h. 67.

Hak Cipta Diindungi 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.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misal dalam pembelajaran.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dsb. Kotler dan Gery Amstrong mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:
 - a. Budaya (kultur, subkulture, dan kelas ekonomi).
 - b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status).
 - c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup. Pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
 - d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).⁴⁷

F. Ciri-Ciri Minat Beli

Kecendrungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:⁴⁸

1. Konsumen untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

⁴⁷ Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Perhalindo, 1999) jilid, 2 Penerjemah Alexander Sidora, h. 89.

⁴⁸ Roni Andrea, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis," artikel diakses pada tanggal 2 Januari 2019 dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html?m=1>

Hak Cipta Diindungi 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.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki kecendrungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan yang positif terhadap konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecendrungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Hak Cipta Diindungi 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.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:⁴⁹

- 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).

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh :L pakaian

- c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik).

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

G. Minat Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli dalam pandangan Islam merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkrit. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam Islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya, maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada dasarnya jika kita menaruh minat

⁴⁹ Ferdhy febrina, *The power of Selling, Kekuatan Menjual*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2010), h. 174.

Hak Cipta Diindungi 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.

pada sesuatu, maka berarti kita menyambut baik dan bersikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut.⁵⁰

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' ayat (29) :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai drngan perjanjian yang telah disepakati.

- a. Masalah dalam perilaku konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.⁵¹ Perilaku konsumen Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan

⁵⁰ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam* (Jakarta : Kencana, 2004), h. 263.

⁵¹ Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", (07 April 2019), dari <http://mutiarylumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

Hak Cipta Diindungi 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.

kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).⁵²

- b. 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 dengan dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁵³

⁵² Ferdhy febrin, *The power of Selling, Kekuatan Menjual*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2010), h. 174.

⁵³ 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 Diindungi 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.

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

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm/53 39-40.⁵⁴

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۃ۹ وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۃ۰

Artinya: *“Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”*.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini 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 keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia akan meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak

⁵⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta : Graha Ilmu 2011) , h. 130.

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.

berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.⁵⁵

H. Kerangka Operasional

Berdasarkan tinjauan teoritis diatas dapat dirumuskan kerangka operasional tentang minat konsumen (Masyarakat Kelurahan Simpang Baru) dalam membeli helm merek GM sebagai berikut :

Variabel	Pengertian	Indikator
Minat Beli Konsumen (Masyarakat Kelurahan Simpang Baru)	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 yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.	1. Perilaku konsumen 2. Kualitas produk 3. Kesenangan objek 4. Informasi produk 5. Pendorong/motif Pembauran pemasaran <ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga/diskon - Lokasi - Promosi

I. Sistem Pemasaran Dalam Islam

Kata syariah berasal dari kata syara'a al-sya'iah yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti sesuatu tempat yang dijadikan sarana tempat

⁵⁵ Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA RIAU, Pekanbaru 2012), h. 36-37.

Hak Cipta Diindungi 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.

pengambilan air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.⁵⁶

Dalam Islam pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam kehidupan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.⁵⁷ Sistem pemasaran syari'ah sendiri menurut defenisi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Jadi pemasaran syari'ah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syari'ah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.⁵⁸

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, 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. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaitan zalim dalam

⁵⁶ Muj'jam Alfazh, *Al-Quran Alkarim*, (Kairo Majma' Al-Lughoh Al-Arabiyah, Juz, 2, h. 13).

⁵⁷ M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta : Gema Insani, 2004), h. 425.

⁵⁸ M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 2002), h. 42.

Hak Cipta Diindungi 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.

bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (Robbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religious, kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kepada perbuatan yang dapat merugikan orang.

2. Etis

Yaitu konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

3. Realistis

Pemasaran dalam Islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwasan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanitis

Keistimewaan pemasaran dalam Islam adalah sifat humanitis yang universal.

Rasulullah Saw berpegang kepada lima konsep, pertama: jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri Rasulullah Saw. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yakni ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang

Hak Cipta Diindungi 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.

pemasar tidak akan mengejar materi belaka, konsep ketiga ialah profesionalisme, seorang yang professional akan selalu bekerja dengan maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola-pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan dan pesaing. Sedangkan konsep kelima yaitu murah hati. Lima konsep ini akan menyatu dan melahirkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Pemasaran adalah bagian dari aktifitas atau kegiatan jual beli, yang pada dasarnya harus dilakukan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an, Allah swt berfirman dala surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan cara yang bathil, kecuali dengan cara perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang padamu”*. (Q.S An-Nisa' : 29)

Dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 juga berfirman :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *“Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”*. (Q.S Al-Jum'ah : 10)


Hak Cipta Diindungi 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.

Dalam surat Al-Jum'ah ayat 10 diatas dapat diketahui bahwa makna “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksud untuk segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktifitas ekonomi. Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad. Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum kaum itu sendiri yang mengubah nasibnya.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Ar-Rad ayat 11 :


 اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ^ع وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ^ء مِنْ وَالٍ

Artinya: “Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”.

Di dalam pelaksanaan rencana sistem pemasaran dalam islam sangat memperhatikan bagaimana sistem pemasaran yang baik disamping mengingat Allah Swt, selanjutnya seorang marketing dalam kegiatan pemasarannya harus menunjukkan keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari produknya, dan menggunakan sistem promosi yang jujur agar pihak lain tertarik membelinya tanpa harus melakukan dengan berbuat yang tidak baik.