

BAB III

TEORI DISPLAY DAN MINAT BELI

A. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong³⁸ “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Kottler memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain”.³⁹

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

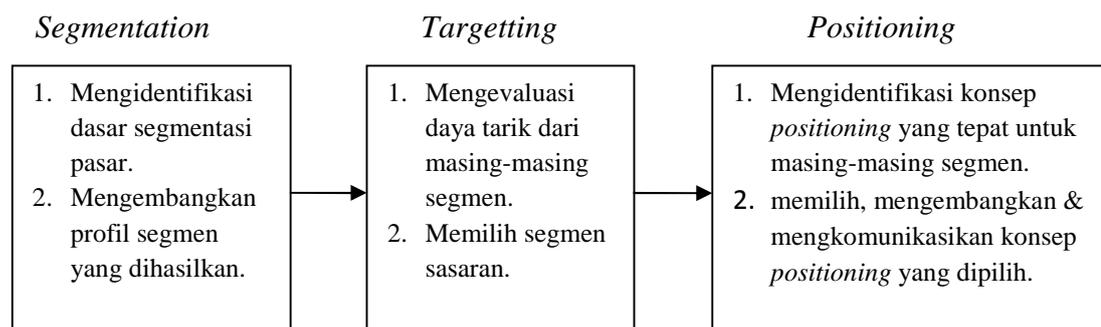
³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Ed. Milenium satu, h. 5.

³⁹ Philip Kottler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), Jilid 1, Ed. 11, h. 6.

Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.⁴⁰

Selanjutnya seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targetting,* dan *Positioning*.

Gambar III.1 : Model STP⁴¹



1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

2. Membidik Pasar (*Targetting*)

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

⁴⁰ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, h. 55.

⁴¹ *Ibid*, h. 57.

3. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

2) Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya. Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.⁴²

Ada 4 unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:⁴³

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. *Promotion*

Promosi adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk tersebut.

⁴² Philip Kotler, *op.cit.*, h. 18.

⁴³ *Ibid*, h. 55

4. *Place*

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

B. Display

1. Pengertian Penataan Produk (*Display*)

Untuk dapat memvisualisasikan penataan produk yang menarik perlu perencanaan yang optimal. selain itu, untuk memperoleh hasil yang baik memerlukan desainer penataan produk yang profesional, sumber daya yang menguasai tentang *display*, memahami jenis produk, mutu, dan spesifikasi barang yang akan ditata, mengetahui segmentasi pasar yang akan dijadikan sasaran, serta kode etik dalam penjualan.

Penataan produk dikenal juga dengan istilah *display*. Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Untuk memperjelas arti dari *display* tersebut, William J.Shultz, “*Display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal*”. *Display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik

penglihatan langsung (*direct visual appeal*)⁴⁴. *Display* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi penjualan.

Pengertian *display* yaitu merupakan pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan⁴⁵.

2. Tujuan *Display*

Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self service* dalam menjual barang-barang. Hal ini dilihat di supermarket. Adapun tujuan *display* dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Attention* dan *interest customer*

Attention dan *interest customer* artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna ,lampu-lampu dan sebagainya.

2. *Desire* dan *action customer*

Desire dan *action customer* artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut ,setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian.⁴⁶

3. Jenis-jenis *Display*

Secara umum *display* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

a. *Window display*

b. *Interior display*

c. *Exterior display*

⁴⁴ Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk*, (Sukabumi: Ghalia Indonesia, 2007), Cet. ke-2, Ed. Revisi, h. 8.

⁴⁵ Masum Sagivile, "Display Produk", artikel diakses pada 17 November 2013 dari <http://displayprdku.blogspot.com/2012/11/>

⁴⁶ Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *op.cit.*, h. 9.

a. *Window Display*

Window display yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian, calon konsumen yang lewat di depan toko, diharapkan akan tertarik dengan barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah.

Fungsi *window display* adalah:

- a. Untuk menarik perhatian konsumen yang lewat.
- b. Memancing perhatian terhadap barang-barang yang dijual di toko.
- c. Menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika).
- d. Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.
- e. Menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut.

b. *Interior Display*

Interior display yaitu pemajangan barang dagangan di dalam toko.

Pemajangan ini dapat dilakukan antara lain di lantai, meja, dan rak-rak. *Interior display* ini ada beberapa macam, yaitu sebagai berikut:

a) *Open Interior Display*

Open interior display yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan.

Kebaikan dari *open interior display* antara lain;

- 1) Barang dagangan dapat dijual dengan cepat.
- 2) Pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan susunan pajangan bilamana sewaktu waktu diperlukan.
- 3) Alat alat yang dipakai untuk memamerkan barang barang sederhana, barang barang yang dipajangkan biasanya :
 - a) Barang barang yang lama lakunya.
 - b) Barang barang yang ingin cepat habis terjual.
 - c) Barang barang yang dibeli atas dorongan kata hati.

b) *Close Interior Display*

Adalah penataan produk dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya.

c) *Architectural display*

Yaitu menata gambar yang menunjukkan gambaran mengenai penggunaan barang yang diperdagangkan, misalnya ruang tamu, mebel, kamar tidur.

c. *Exterior Display*

Exterior display yaitu penataan yang dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

- 1) Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- 2) Membantu produsen menyalurkan barang dagangannya dengan cepat.
- 3) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- 4) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

Selain ketiga macam *display* yang telah diuraikan di atas, perlu juga diperhatikan beberapa hal dalam *display*, yaitu sebagai berikut:

1. Store Sign And Decoration

Merupakan simbol, tanda, poster, lambang, gambar, dan semboyan yang diletakkan di atas meja atau di gantung dalam ruangan toko, *store sign* digunakan untuk memberi arah kepada calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi informasinya mengenai kegunaan barang tersebut, "*Decoration*" pada umumnya digunakan dalam acara khusus ,seperti pada hari raya, natal dan menyambut tahun baru.

2. Dealer display

Dealer display yaitu penataan yang dilaksanakan dengan cara *wholesaler* yang terdiri atas simbol-simbol dan petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk. Dengan memperlihatkan penggunaan dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut⁴⁷.

Baik dengan *open interior display*, maupun dengan *closed interior display*, barang dagangan itu perlu diatur, ditata, disusun sedemikian rupa, agar para konsumen atau para pelanggan dapat tertarik dan berminat mau membelinya.

Banyak cara yang dilakukan para pengusaha untuk memikat, merangsang agar barang dagangannya banyak diminati, disenangi para konsumen dan para pelanggan. Salah satu cara untuk memajukan barang dagangannya, diantaranya

⁴⁷ *Ibid.*, h. 9.

dengan ikut serta menyelenggarakan pameran. Pameran (*exhibition*) adalah salah satu cara promosi barang dagangan dengan melalui pameran khusus⁴⁸.

4. Syarat-Syarat Display

1) Rapi dan bersih

Kerapian dan kebersihan barang maupun tempat pajang sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan satu syarat penting dalam display.

2) Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari

Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan. Kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).

3) Lokasi yang tepat

Hal ini disesuaikan dengan keadaan toko. Display juga diatur menurut kelompok barang atau menurut kelompok yang berhubungan. Dengan demikian, diharapkan lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang. Harus diingat bahwa menurut penelitian, sebagian pembelian dilakukan berdasarkan keputusan spontan dan pembeli dirangsang untuk memilih sendiri barangnya. Untuk itu, display pada prinsipnya menonjolkan produk-produk sedemikian rupa sehingga bisa berfungsi mengingatkan pembeli akan kebutuhannya.

⁴⁸Masum Sagivile, "Display Produk", artikel diakses pada 17 November 2013 dari <http://displayprdku.blogspot.com/2012/11/>

4) Aman

Display yang baik, aman dari segi barang dan pembeli. Misalnya, menempatkan barang-barang yang mudah pecah di rak paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambilnya.

5) Menarik

Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema/tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan. Pengaturan display yang logis menuju pada keinginan pembeli untuk mengambil barang dengan mempertimbangkan:

- a. Produk yang tepat (cocok)
- b. Tempat yang benar
- c. Saat yang pas
- d. Susunan yang memikat
- e. Harga yang menarik⁴⁹

Hal-hal yang sebaiknya dihindari dalam display:

1. Barang kotor
2. Label barang hilang
3. Berbau
4. Kemasan rusak
5. Berubah warna
6. Kaleng berkarat/penyok
7. Isi kemasan hancur

⁴⁹ Sopiah dan Syihabudhin, *op. cit.*, h. 242.

8. Bocor
9. Kedaluwarsa

Peletakan barang (display barang) yang baik sebaiknya memperhatikan:

1. Sedapat mungkin berdiri; setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa menampilkan barang secara utuh. Merek menghadap ke depan.
2. Jika tidak mungkin diletakkan berdiri, barang diletakkan berbaring dengan tulisan atau merek huruf pertama di bawah sehingga mudah dibaca.
3. Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimal pada rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar aman dan mudah diambil.
4. Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau lambat laku). Letakkan barang yang benar-benar bernilai tinggi/mahal di bagian *eye level* dan barang lambat laku di samping, atas, atau bawahnya.
5. Agar mudah diambil, barang diatur tidak terlalu rapat maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil.⁵⁰

5. Ketentuan Dalam Penataan Produk (*Display*)

Menyusun barang dagangan juga merupakan salah satu hal yang tidak kalah pentingnya, karena ini merupakan kesan pertama dari pengunjung toko, oleh karena itu barang dagangan yang dipajang di dalam ruangan toko/etalase harus ditata sedemikian rupa sehingga kelihatan rapi, serasi dan menarik bagi setiap orang terutama calon pembeli. Untuk penataan barang-barang ini diperlukan keahlian khusus, kreasi dan seni yang tinggi jadi tidak setiap orang bisa menata sendiri, agar penataan terlihat menarik perlu menyewa orang-orang

⁵⁰ *Ibid*, h. 243.

yang ahli dalam dekorasi dalam penataan barang/pemajangan, dengan harapan hal ini bisa dipakai sebagai dasar atau contoh atau acuan untuk penataan berikutnya, penataan barang sebaiknya setiap saat diubah agar tidak membosankan dan disesuaikan dengan keadaannya.

Hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana bentuk, warna, ukuran, tempat dan perlengkapan-perengkapan lainnya itu dipadukan sehingga penataan barang-barang itu kelihatan rapi dan menarik, yang pada akhirnya akan bisa menarik pengunjung/calon pembeli tertarik untuk memiliki barang-barang tersebut.

Menata barang dagangan (*display*) harus dilengkapi dengan informasi keadaan toko dan barang yang dijualnya, hal ini dimaksudkan agar calon pembeli lebih mengenal barang dan semakin besar peminat untuk mengadakan transaksi. Semakin banyak barang yang ditampilkan, semakin mudah pula calon pembeli menentukan pilihannya, oleh karena itu *display* harus disajikan berdasarkan sudut pandang pembeli.

Selain menata barang dagangan, yang perlu diperhatikan juga adalah penataan ruangan toko (*lay out*) sebagai sarana strategis yang dapat dimanfaatkan dengan efektif untuk ditata apik sehingga memberikan ruang gerak yang bebas bagi calon pembeli dan merasakan kenikmatan dalam berbelanja, disisi lain toko juga harus memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih barang-barang yang dibutuhkannya, maka letakkanlah barang dengan posisi mudah dilihat dan dijangkau.

Syarat dalam mewujudkan *display* yang baik, yaitu;

a) *Display* harus mampu membuat barang-barang yang di pajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau.

Ketiga hal ini merupakan syarat mutlak yang harus mampu diwujudkan oleh aktivitas display. Jika tidak, *display* yang menarik dan seatraktif apapun akan sia-sia.

b) *Display* harus memperhatikan aspek keamanan, baik keamanan bagi pengelola toko dari potensi-potensi kehilangan, maupun keamanan bagi pengunjung (konsumen) yang berada di dalam toko.

Berkaitan dengan aspek keamanan ini, para peritel biasanya tidak akan menempatkan barang-barang yang mudah pecah di sembarang rak. barang-barang yang mahal, terutama yang fisik ukurannya kecil biasanya di pajang di etalase. Barang-barang kemasan kaleng yang cukup berat juga biasanya ditempatkan pada rak paling bawah untuk menghindari resiko timbulnya cedera bagi pengunjung (terutama anak-anak) jika barang tersebut terjatuh.

c) Display yang dilakukan oleh peritel harus informatif dan komunikatif.

Para peritel dapat memanfaatkan alat alat bantu seperti *shelf talker*, *standing poster*, *signage* dan jenis-jenis *point of purchase* (POP) materials yang lain.⁵¹

6. *Standard Operating Procedure* (SOP) Penataan Produk Suatu Perusahaan

SOP penataan produk adalah langkah-langkah yang harus ditempuh pada penataan produk yang dijadikan acuan (standar) dalam penataan untuk menarik perhatian dalam keputusan pembelian. Upaya menata produk disebut juga dengan

⁵¹ Masum Sagivile, "Display Produk", artikel diakses pada 17 November 2013 dari <http://displayprdku.blogspot.com/2012/11/>

istilah *Visual Merchandising* (VM). Lebih jelasnya, *visual merchandising* adalah penataan produk yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen, dimana langkah-langkah dalam VM di antaranya dapat dilakukan dengan *display* dan label. Untuk itu, perlengkapan-perengkapan yang diperlukan dalam menyusun VM diantaranya adalah label harga dan *Price Card* serta *display*.

I. Label Harga dan *Price Card*

Ketentuan yang harus diperhatikan pada label harga dan *price card* adalah:

- a. *Price card* tidak rusak, artinya semua *price card* memiliki semua kondisi yang jelas untuk dibaca, tidak robek, dan tidak kotor.
- b. *Price card* sesuai dengan produk dan diletakkan tepat sesuai antara produk dengan fisik barang.
- c. Semua produk yang dipajang memiliki *price card* terutama untuk barang-barang yang ada di *shelving* (barang kering), sedangkan untuk barang-barang yang ada di *showcase* pendingin bila tidak memiliki *price card* harus memiliki POP harga.
- d. Semua produk yang dipajang memiliki label harga.
- e. Label harga ditempel rapi di tempatnya dan tidak menutupi produk⁵².

II. *Display*

SOP *display* di swalayan untuk barang supermarket paling awal yang harus diperhatikan adalah penggunaan ruangan. Penggunaan ruangan harus disesuaikan dengan hal berikut:

⁵² Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *op.cit.*, h. 28-29.

a. Kategori Produk

Produk terdiri atas berbagai macam penggolongan, yaitu *food*, *nonfood*, *fresh*, dsb. Dalam penggunaan ruang produk di-*display* harus sejenis. hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli.

b. Ukuran Kemasan

Dalam pen-*display*-an harus memperhatikan faktor keamanan apabila produk itu riskan atau mudah bocor. Untuk produk tersebut, penataan tidak dibenarkan ditempatkan di bagian atas. Penataan yang kategori kecil ditempatkan di bagian atas dan yang kategori besar di bagian bawah⁵³.

Dalam pelaksanaan *display* produk ada faktor – faktor yang menjadi pegangan pola kerja. Faktor – faktor tersebut adalah:

1. *Visual Impact*

Visual impact meliputi pusat perhatian, cahaya serta kebersihan dan kerapihan. Dalam pengaturan cahaya yang harus diperhatikan adalah warna lampu. Warna yang digunakan harus warna yang natural dan tidak membohongi pengunjung yang dapat mengubah warna barang. Jenis lampu yang baik adalah halogen karena warnanya tidak menyebar, sehingga setiap area *display* terlihat dengan jelas oleh konsumen dan menjadi pusat perhatian serta membangkitkan minat konsumen tentu saja ini ditunjang oleh kebersihan dan kerapihan dari penyusunan produk tersebut.

⁵³ *Ibid*, h. 30-31.

2. *Visual Balance*

Visual balance sangat dipengaruhi oleh warna, latar belakang dan keseimbangan ukuran produk. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Susunan warna dari warna tua ke muda dan warna terang disimpan di ujung.
- 2) Latar belakang ini tidak boleh mendominasi daya tarik barang yang ditampilkan.
- 3) Produk yang sama dengan ukuran yang berbeda disusun di rak di atas maupun yang di bawahnya secara pengelompokan vertikal.
- 4) Produk yang sama dengan ukuran yang berbeda disusun bersebelahan pada suatu rak, dengan ukuran lebih kecil ke arah kiri sedangkan ukuran yang lebih besar ke arah kanan.

3. Posisi (Produk *Facing*)

Letak barang harus menghadap ke pelanggan dengan persediaan yang ada disusun dibelakangnya sekitar 36 % posisi barang yang menghadap ke pelanggan searah jam 2 dan jam 4 juga mengalami peningkatan penjualan. Label harga juga termasuk ke produk *facing* dimana label harga harus diletakan secara seragam pada tiap produk dan sebaliknya ditempel pada ujung kanan atau diatas produk.⁵⁴

7. Teknik Men-*Display* Barang

Display adalah yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* atau presentasi atau memajang barang sangat penting dilakukan oleh toko swalayan. *Display* yang

⁵⁴ Chras Dini Sabewa, "Tekhnik Display Produk", artikel diakses pada 17 November 2013, dari <http://ayodownloadgratis.wordpress.com/2010/08/27/>

baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya definisi umum *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Display dikatakan berhasil jika bisa mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Dapat menciptakan citra niaga/*store image*.
2. Dapat membangkitkan selera (menarik, informatif,dll).
3. Dapat memperkenalkan barang baru.
4. Dapat meningkatkan keuntungan.

Dengan demikian, setiap karyawan toko harus mengetahui tata cara *display* dengan baik. Secara ringkas, tugas dan kewajiban karyawan dalam men-*display* barang adalah:

- 1) Merapikan barang.
- 2) Memeriksa barang yang sudah kosong.
- 3) Memeriksa dan menerima barang-barang yang masuk.
- 4) Memajang barang menurut jenisnya.
- 5) Mempelajari dan mengenal barang-barang.
- 6) Memelihara barang-barang di bagiannya.
- 7) Memberikan service yang terbaik kepada pelanggan.

Keterampilan yang perlu dimiliki oleh seorang pen-*display* barang:

- 1) Memajang (*display*)
- 2) Mengetahui barang (*product knowledge*)
- 3) Memberikan servis

Berikut beberapa teknik *display* barang:

1. *Bulk*

Pemajangan barang tanpa kemasan khusus (ditumpuk).

2. *Ends*

Pemajangan barang di ujung lorong/gang, cocok untuk produk *high impulve* atau margin besar.

3. *Special display*

Display barang secara khusus, biasanya digunakan untuk barang yang sifatnya musiman atau untuk barang obral.

4. *Islands*

Display barang secara terpisah untuk menarik pembeli. Barang-barang yang unik dan eksklusif diletakkan di tempat khusus, yang terpisah dari barang lainnya.

5. *Cut-cases*

Display barang tanpa gondila, tetapi menggunakan kotak/karton kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dan disusun rapi. Display jenis ini cocok untuk "*paper goods*" minuman kaleng dan makanan kaleng.

6. *Jumbled display*

Display barang secara bertumpuk dan sembarang. Digunakan untuk barang yang tidak mudah pecah atau rusak. Memberi kesan barang murah/obral.

7. *Formal display*

Display barang secara rapi dengan komposisi teratur.

8. *Multi product*

Display barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang promosi lain. (tidak dalam grup barang yang sama).

9. *Tie ins*

Display barang yang memiliki keuntungan besar sederet atau dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barang yang diberi harga khusus.

10. *Shelf extenders* atau *J. Hook*

Menampilkan semacam gondola yang *portable* di depan daun gondola utama. Cocok untuk barang yang memiliki keuntungan utama.⁵⁵

8. Tata Letak Barang Di Toko

1. Harga, merek, serta keterangan barang harus jelas dan menghadap ke muka atau mudah dilihat pada posisi berdiri.
2. Komposisi rak, gondola, selving
 - a. Pemajangan susun tegak (*vertical display*)
 - b. Ukuran
 - Barang yang kecil di atas dan besar di bawah
 - Barang yang kecil di kiri dan besar di kanan
 - c. Tatanan warna (memperhatikan gradasi warna)
 - d. Dikelompokkan dalam departemen barang
 - e. Dikelompokkan dalam kegunaan barang

Standar display:

- Tinggi maksimal 100 cm

⁵⁵ Sopiah dan Syihabudhin, *op. cit.*, h. 238-240.

- Luar panjang 90 x 90 cm (panjang x lebar)
- Susunan barang sejenis⁵⁶

C. Konsep Keindahan Dalam Al-Quran

Teknik penataan produk (*display*) merupakan cara untuk menyusun dan memajang barang dagangan agar menarik minat beli konsumen untuk datang dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pemajangan barang dagangan adalah seni (*applied art*) dan merupakan unsur promosi yang cepat berkembang serta merupakan unsur yang dirasakan sangat penting, terutama dilihat dari fungsinya yaitu untuk memperkenalkan barang dagangan, untuk menarik perhatian pengunjung dan untuk melihat dan memegang barang dagangan yang kita pajang⁵⁷.

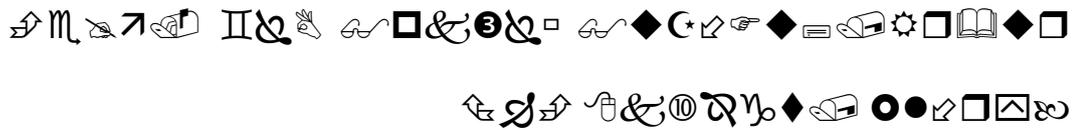
Keindahan adalah bagian dari seni. Keindahan merupakan ekspresi ruh dan budaya manusia yang mengandung dan mengungkapkan keindahan. Ia lahir dari sisi terdalam manusia di dorong oleh kecenderungan seniman kepada yang indah, apapun jenis keindahan itu.

Manusia adalah makhluk yang sangat mengandalkan daya visual (*visual animal*). Karena itulah manusia menyukai keindahan, sebab dorongan tersebut merupakan naluri manusia atau fitrah yang dianugerahkan Allah kepada hamba-Nya. Gambaran keindahan seperti terdapat pada QS. *Qaaf*: 50 ayat (7) yaitu:



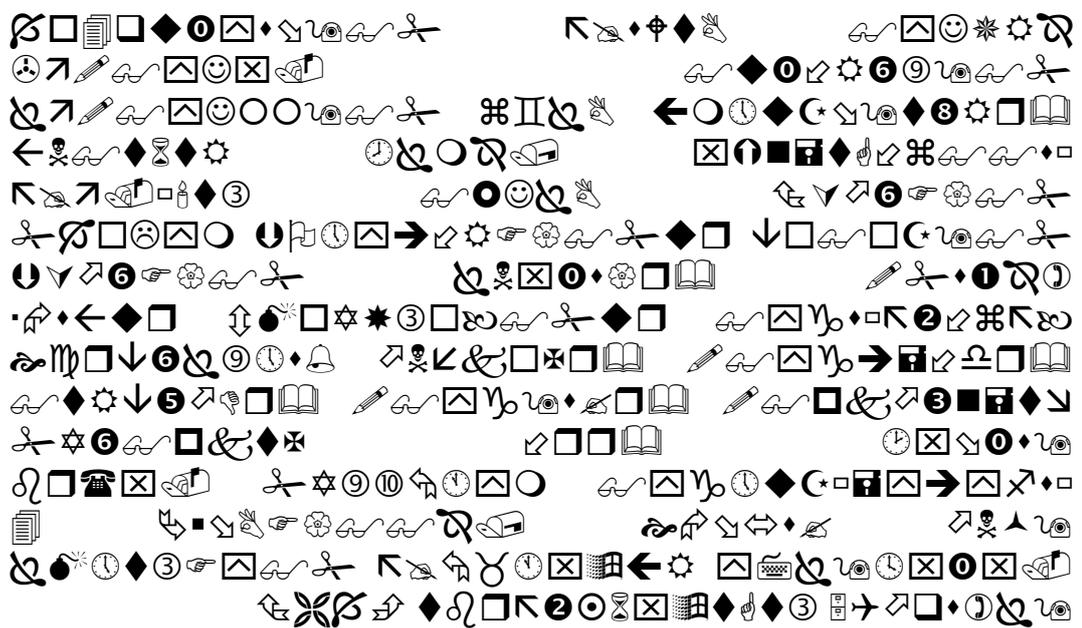
⁵⁶ *Ibid*, h. 241.

⁵⁷ Masum Sagivile, "Display Produk", artikel diakses pada 17 November 2013 dari <http://displayprdku.blogspot.com/2012/11/>



“Dan kami hamparkan bumi itu dan kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata”

Begitu juga pada QS. Yunus :10 ayat (24) yaitu:



”Sesungguhnya perumpamaan kehidupan duniawi itu, adalah seperti air (hujan) yang kami turunkan dan langit, lalu tumbuhlah dengan subur karena air itu tanam-tanaman bumi, di antaranya ada yang dimakan manusia dan binatang ternak, hingga apabila bumi itu telah sempurna keindahannya, dan memakai (pula) perhiasannya, dan pemilik-permiliknya mengira bahwa mereka pasti menguasainya, tiba-tiba datanglah kepadanya azab kami di waktu malam atau siang, lalu kami jadikan (tanam-tanamannya) laksana tanam-tanaman yang sudah disabit, seakan-akan belum pernah tumbuh kemarin. Demikianlah kami menjelaskan tanda-tanda kekuasaan (kami) kepada orang-orang berfikir”.

Maksudnya ialah bumi berhias sedemikian tersebut merupakan buah keberhasilan manusi dalam memperindahinya. Tentu saja hal tersebut merupakan hasil dorongan naluri manusia yang selalu mendambakan keindahan.

Seorang muslim dituntut untuk berakhlak dengan akhlak ilahi sesuai dengan kemampuan. Dalam konteks ini, Nabi Saw bersabda, “ Berakhlaklah

*dengan akhlak Allah. Sesungguhnya Allah maha indah dan menyenangkan keindahan*⁵⁸.

Manusia adalah makhluk yang sangat menyukai keindahan. Karena suatu yang indah pasti mendatangkan hasil yang baik, begitu juga dalam perdagangan. Kenyataannya, semakin menarik barang yang ditampilkan, akan semakin baik penjualannya. Tata lampu dan juga musik yang dikumandangkan di setiap pojok toko juga menjadi bagian dari desain toko yang cukup berpengaruh terhadap pengunjung dan juga membangun citra toko.⁵⁹

D. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Kesuksesan pemasaran produk sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia produk dengan konsumennya⁶⁰. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

The American marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi

⁵⁸ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Quran*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), h. 511-512.

⁵⁹ Sopiah dan Syihabudhin, *op.cit.*, h. 107.

⁶⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2011), Ed. 2, h. 136.

dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.....” (*Americam Marketing Association*).

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.⁶¹ Perilaku konsumen (*consumen behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.⁶²

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah

⁶¹ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, h. 3.

⁶² John C. Mowen/Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga, 2002),Jilid 1, Ed. ke-5, h. 6.

faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.⁶³

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen⁶⁴ yaitu:

1. Faktor Internal

a. Motif dan motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu.⁶⁵

Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, hasrat”. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari dalam diri konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/ komentar teman tentang suatu produk.⁶⁶

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia ini.⁶⁷

c. Kepribadian dan Konsep diri

⁶³ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*,h. 11.

⁶⁴ Engki Febriafdi, “ *Pengaruh Iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru*”, Skripsi Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2010.

⁶⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), Ed. bahasa Indonesia, h. 248

⁶⁶ John C. Mowen/Michael Minor, *op.cit.*, h. 205 - 206.

⁶⁷ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*,h. 15.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.⁶⁸

d. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.⁶⁹

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.⁷⁰

b. Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c. Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

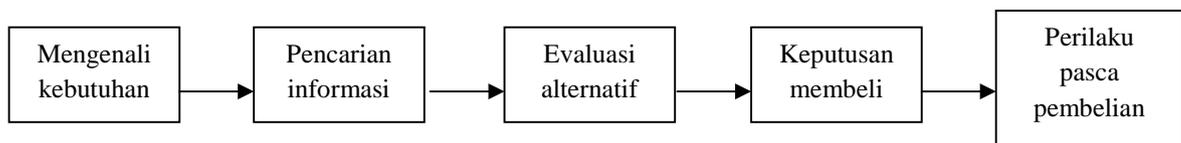
⁶⁸ *Ibid*, h. 13.

⁶⁹ Philip Kotler, *op.cit.* h. 251.

⁷⁰ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*,h. 12.

Proses keputusan pembelian baik pada pemasar konsumen (tersusun dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa bagi penggunaan pribadi) maupun pasar organisasi (terdiri dari bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba) dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Gambar III.2 : Pengambilan Keputusan Pembelian⁷¹



1. Pengenalan kebutuhan

Proses dalam pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari dalam diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk

⁷¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed. Milenium*, alih bahasa oleh Teguh dan Rusli Molan (Jakarta: Prenhalindo, 2004), h. 204.

memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini menentukan jadi tidaknya membeli, jika ya apa, dimana, kapan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi pembelian mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen kepada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

E. Minat Beli

1) Pengertian Minat beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. 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 ada didalam benaknya itu.

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

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 merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.⁷²

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁷³

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 membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.⁷⁴

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 individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli

⁷² Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112.

⁷³ *Ibid*, h. 114.

⁷⁴ Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), h. 87.

diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecendrungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.⁷⁵

Berdasarkan uraian di atas, 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.

2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:⁷⁶

- 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

⁷⁵ Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumen Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara, 2003), Ed.6, h. 56.

⁷⁶ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, (Singapore: Graw Hill International, 2002), 10th Edition, h. 87.

barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.⁷⁷

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:⁷⁸

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya engan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor⁷⁹ disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dsb. Kottler dan Gery Amstrong mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- a. Budaya (kultur, subkulture dan kelas ekonomi).

⁷⁷ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), Ed. 3, h. 76.

⁷⁸ Mayer Mowen & Minor Kent, *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: Rienka Chipta, 1998), Edisi Terjemahan, h. 67.

⁷⁹ Basu Swastha, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 67.

- 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).⁸⁰

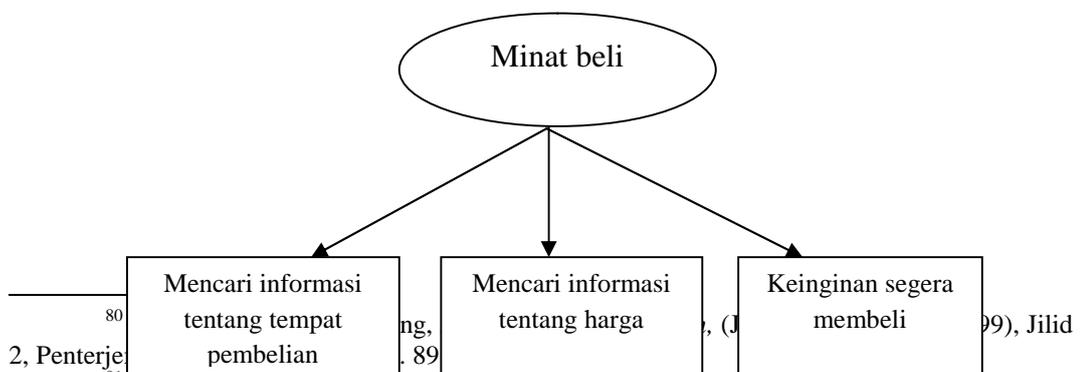
3) Indikator dan Variabel Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Dari penjelasan di atas maka dapat dimensionalisasi variabel⁸¹ untuk minat beli adalah sebagai berikut:

Gambar III.3 : Dimensi Variabel Minat Beli



⁸⁰ 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.*

⁸¹ 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.*

Penjelasan indikator:

1. Mencari informasi tentang tempat pembelian: Orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli.
2. Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk.
3. Keinginan segera membeli: Orang yang sudah mengevaluasi produk mana yang akan dibelinya.

4) Ciri-ciri Minat beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri⁸² :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan 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

⁸² Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", artikel diakses pada 17 November 2013 dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

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 mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan 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, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:⁸³

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: Pakaian

⁸³ Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 174.

- c) Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)
- d) Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan.

Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

F. Minat Beli Menurut Perspektif Ekonomi 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) :



“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” .

1. 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.⁸⁴ Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada

⁸⁴ Mustafa Edwin Nasution, *op.cit.*, h.61.

kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.⁸⁵

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 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 (*masalah*).⁸⁶

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. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁸⁷

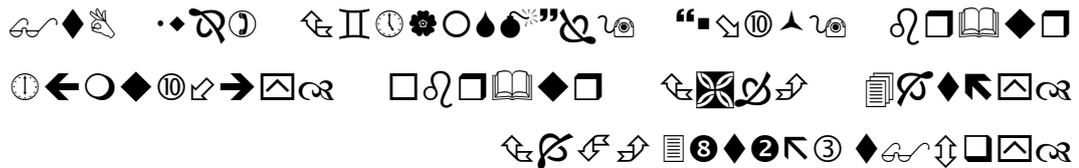
Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa

⁸⁵ *Ibid*, h. 60.

⁸⁶ *Ibid*, h. 63.

⁸⁷ *Ibid*, h. 70.

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 usaha⁸⁸ QS. An-Najm : 53 ayat (39 – 40).



“Dan bahwasanya seorang manusia tiada 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 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 keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk

⁸⁸ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; ayat-ayat Al-Qur'an yang berdimensi ekonomi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), Cet. 1, h. 354.

kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.⁸⁹

⁸⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *op.cit.*, h. 130.