

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat dan Prilaku Konsumen

Pengertian Minat menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.¹ Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan jusa merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan.²

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁴

¹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/syariat>. (diakses 18 Januari 2022)

² Afdillah Firdaus, 2017, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan* (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama, dalam jurnal JOM FISIP, Vol Vol. 4 No. 1, h. 3.

³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 164.

⁴ Ni Luh Julianti, 2010. *Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa penida*. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.1.tahun 2014, h. 33.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau membelinya.

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah beerkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:⁵

1. Minat *Transaksional*

Minat *transaksional* merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat *Referensial*

Minat *referensial* merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat *Preferensial*

Minat *preferensial* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat *Eksploratif*

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 168.

Minat *eksploratif* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein, jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan. Dengan adanya minat beli konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian atau transaksi. Apabila konsumen memiliki minat beli jangka panjang maka konsumen akan terus menerus membeli produk dan mencari tahu tentang produk yang diminatinya

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2. Proses Informasi Konsumen

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan dan sesuai dengan keyakinan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari,

memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

3. Evaluasi Produk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

4. Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.⁶

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli



⁶ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 228.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

1. Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari dan membeli.
2. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan dan mengevaluasi.
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.⁷

Berman dan Evans menyatakan tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu :

1. Rangsangan

Terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.

2. Kesadaran

Untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.

3. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi 3, yaitu :

⁷ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : ANDI , 2005), h. 9-10.

- a. Informasi *intern*, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya
- b. Informasi *ekstern*, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa.
- c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.

4. Pemilihan alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas berbagai alternatif yang ada, yaitu:⁸

- a. Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
- b. Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
- c. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.

⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 166-168.

- d. Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
- e. Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.

5. Tempat pembelian

Merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.

6. Pembelian

Merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang atau jasa tersebut. Terdapat dua faktor utama yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁹

⁹ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 168.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Pengertian konsumen menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).¹⁰ Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹¹

Berdasarkan pengertian konsumen diatas, dapat peneliti pahami bahwa konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya ataupun makhluk hidup lainnya.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, hal ini menjadi tolak ukur penting karena keimanan

¹⁰ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/syariat>. (diakses 18 Januari 2022)

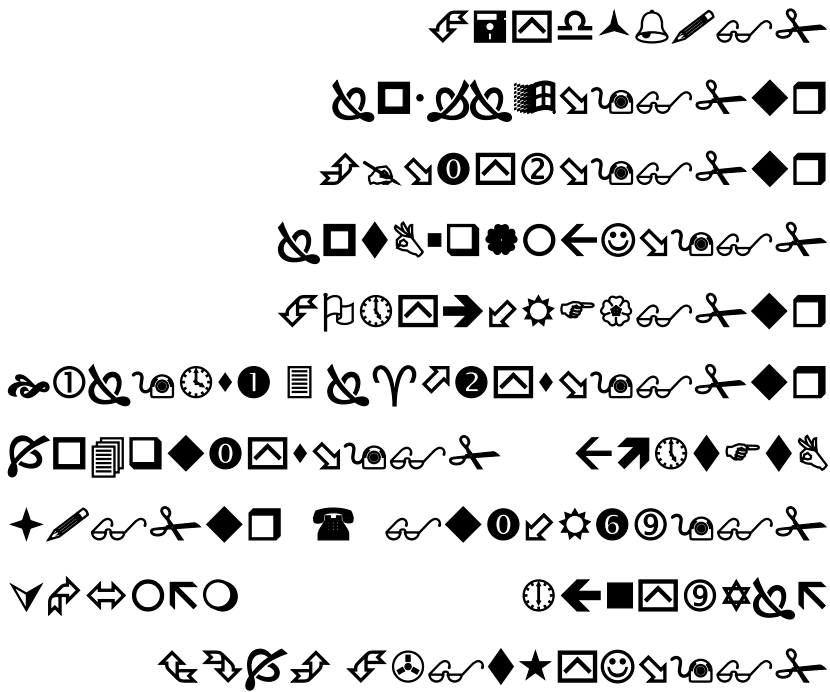
¹¹ Elfa Murdiana, *Hukum Dagang*, (Yogyakarta: Idea Press, 2013), h. 155.

memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual, yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi di pasar. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau berproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama yaitu; *mashlahah*, kebutuhan dan kewajiban. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualistis.

Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis, ego, keinginan dan rasionalisme.

Pemenuhan kebutuhan manusia dalam pandangan islam, yaitu senantiasa mengkaitkannya dengan tujuan utama manusia diciptakan yaitu ibadah. Untuk memenuhi kebutuhan ini, maka Allah menghiiasi manusia dengan hawa nafsu (*syahwat*), dengan adanya hawa nafsu ini maka muncul keinginan dalam diri manusia. Allah SWT berfirman:

﴿لَا يَجِدُكَ إِذْ يُدْعَىٰ ۚ فَاجْتَنِبْ وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَكُونُ مِن دُونِهَا ۚ إِنَّكَ عَلَىٰ عِندِ رَبِّكَ مُرْتَبِدٌ ۚ
 ﴿لَا يَجِدُكَ إِذْ يُدْعَىٰ ۚ فَاجْتَنِبْ وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَكُونُ مِن دُونِهَا ۚ إِنَّكَ عَلَىٰ عِندِ رَبِّكَ مُرْتَبِدٌ ۚ
 ﴿لَا يَجِدُكَ إِذْ يُدْعَىٰ ۚ فَاجْتَنِبْ وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَكُونُ مِن دُونِهَا ۚ إِنَّكَ عَلَىٰ عِندِ رَبِّكَ مُرْتَبِدٌ ۚ
 ﴿لَا يَجِدُكَ إِذْ يُدْعَىٰ ۚ فَاجْتَنِبْ وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَكُونُ مِن دُونِهَا ۚ إِنَّكَ عَلَىٰ عِندِ رَبِّكَ مُرْتَبِدٌ ۚ
 ﴿لَا يَجِدُكَ إِذْ يُدْعَىٰ ۚ فَاجْتَنِبْ وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَكُونُ مِن دُونِهَا ۚ إِنَّكَ عَلَىٰ عِندِ رَبِّكَ مُرْتَبِدٌ ۚ
 ﴿لَا يَجِدُكَ إِذْ يُدْعَىٰ ۚ فَاجْتَنِبْ وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَكُونُ مِن دُونِهَا ۚ إِنَّكَ عَلَىٰ عِندِ رَبِّكَ مُرْتَبِدٌ ۚ



“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)” [QS. Ali Imran: 14].¹²

Sebagai konsumen juga mempunyai batasan konsumsi dalam islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, tidak menjijikan, dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan

¹² Al-Quran Kemenag Online, <http://quran.kemenag.go.id> (diakses 18 Januari 2022)

konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Misalnya pengharaman terhadap minuman arak karena zat yang terkandungnya dapat merusak tubuh manusia, walaupun mungkin manusia ada yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi minuman arak tersebut, tetapi dari segi kesehatan dan manfaat lebih banyak merusaknya atau lebih banyak mudharatnya dalam pandangan Islam.

Menurut James F. Engel yang dikutip Anwar Prabu Mangkunegara mendefinisikan yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹³

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Pandji Anoraga, yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencaharian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹⁴

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen yang dinamis dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa

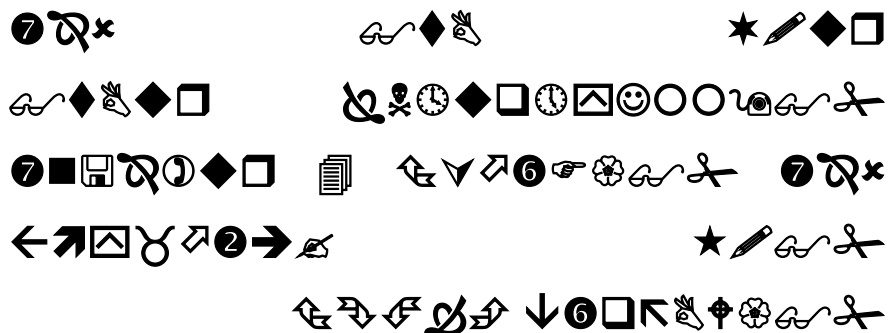
¹³ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), h. 3.

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 223.

sehingga dapat menentukan pilihan sumber daya yang ada untuk mengambil suatu manfaat dari barang dan jasa itu sendiri.

Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana mereka memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Betham dalam Sulthoni menyatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dalam islam, semua kegiatan manusia dilandasi oleh syariah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT sebagai pencipta alam semesta.

Cerminan watak “Ketuhanan” ekonomi Islam terdapat pada aspek aturan atau sistem yang harus dipedomani oleh para pelaku ekonomi. Ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua faktor ekonomi termasuk diri manusia pada dasarnya adalah kepunyaan Allah, dan kepada-Nya (kepada aturan-Nya) dikembalikan segala urusan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al – Imran Ayat 109:



“kepunyaan Allah-lah segala yang ada di langit dan di bumi; dan kepada Allahlah dikembalikan segala urusan”(QS. Al – Imran Ayat 109).¹⁵

Melalui aktivitas ekonomi, manusia dapat mengumpulkan nafkah sebanyak mungkin, tetapi tetap dalam batas koridor aturan agama yang sudah ditetapkan Allah untuk kebaikan seluruh umat manusia, setiap makhluk hidup telah disediakan rezekinya selama ia berikhtiar atau berusaha untuk mendapatkannya. Namun Allah tak pernah menjamin kesejahteraan ekonomi tanpa manusia tadi melakukan usaha.

B. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta pemberian diskon.¹⁶

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu

¹⁵ Al-Quran Kemenag Online, <http://quran.kemenag.go.id> (diakses 18 Januari 2022)

¹⁶ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/syariat>. (diakses 18 Januari 2021)

untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.¹⁷

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.¹⁸

Menurut Gitosudarmo dengan mengenal faktor-faktor penentu pembelian tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa pasar yang kita hadapi adalah berbeda-beda (heterogen), akan tetapi meskipun tidak sama kita dapat melihat adanya kesamaan sifat-sifat pribadi serta serta lingkungan pada segmen atau bagian-bagian tertentu dari pasar tersebut.¹⁹

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasaran tertentu.²⁰

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 2.

¹⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 215.

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), h. 104.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Edisi Pertama. Yogyakarta : J&J Learning, 2000), h. 55.

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.²¹

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi diatas maka strategi pemasaran merupakan suatu rencana produsen atau perusahaan dalam mengembangkan usahanya dengan cara menghasilkan output yang diinginkan konsumen melalui riset pasar, pengembangan produk baru yang diperoleh dari riset tersebut, kemudian mendistribusikan serta mempromosikan barang tersebut guna mempertahankan kedudukan perusahaan dalam persaingan global yang ketat. Prinsip dasar pemasaran, yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing, dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan mendapatkan pelanggan, akan tetapi memperbaiki situasi bersaing dalam konteks ini wirausahawan harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing.

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang

²¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.182.

perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Sedangkan, tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.

4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut para ahli:

Menurut Swastha, pengertian bauran pemasaran yaitu: “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”²²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran perusahaan yaitu keputusan dibidang perencanaan produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, rancangan harga. keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian

²² Basu Swastha, DH & Irawan, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty,2005), h. 42.

digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Pada umumnya bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler, pengertian produk yaitu : “Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.”²³

Menurut Assauri, faktor-faktor yang terkandung di dalam produk adalah : ”faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product item*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*service*).”²⁴

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi

²³ Philip Kotler & Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008), h. 6.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), h. 182.

keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, konsumen juga memilih produk yang berkualitas baik dan sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. hal ini akan memberikan nilai positif konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Keputusan-keputusan mengenai pemilihan produk secara bertautan akan mempengaruhi keputusan-keputusan lain yang menyangkut misalnya promosi, pemilihan saluran distribusi, dan elemen-elemen marketing program dan lain-lainnya.²⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut.²⁶

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana

²⁵ Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

²⁶ Philip Kotler & Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008), h. 255.

kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan

f. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit

yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.²⁷

Menurut Swastha pengertian harga adalah “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai atau pengukur yang digunakan dalam proses untuk mendapatkan barang dan pelayanan yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang diinginkan.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta:Rajawali Pers,1992), h. 202.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono, yaitu:²⁸

- a. Peranan alokasi harga, fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.
- b. Peranan informasi dari harga, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Secara umum, terdapat empat metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga:

- a. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

- b. Berbasis Biaya

²⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta : J&J Learning, 2000), h. 20-21.

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba atau rugi.

c. Berbasis Laba

Penetapan harga berbasis laba didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan.

d. Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki tiga pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis

membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

3. Lokasi (*Place*)

Menurut Ratih Hurriyati, untuk produk industri *manufactur place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana harus membeli. Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan atau diinformasikan melibatkan pertimbangan bagaimana pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antar organisasi 33 penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi (cabang). Seorang pemasar produk atau jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan

ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya impulse buying. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah 34 dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.
- d. Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

h. Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima atau pendengar. Dengan tujuan karena ada banyak hal mengenai 35 perusahaan yang sebaiknya bisa diketahui oleh pihak luar, dan untuk meningkatkan penjualan.²⁹

Dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi yaitu:

a. *Advertising*

²⁹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2014), h. 95

Advertising Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya seperti; poster, buklet, brosur.

b. *Personal Selling*

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk dapat terealisirnya penjualan. Contohnya seperti; pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti; pemberian kupon dan potongan harga.

d. *Public Relation*

Salah satu teknik atau cara perusahaan dalam menarik calon konsumen yang dalam hal ini bagian marketing (pemasar), yaitu pemasar tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, yaitu dengan melakukan presentasi maupun seminar-seminar untuk produk perusahaan tersebut. Contohnya seperti; seminar, sponsor dan lain-lain.

e. *Direct Marketing*

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, e-mail untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Contohnya seperti; surat, internet, dan lain-lain.³⁰

Promosi merupakan rangkaian terpenting dalam pemasaran. Bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi promosi juga berfungsi sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.

C. Model Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika. Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman).

Menurut Freddy Rangkuti analisis SWOT adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

³⁰M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2014), h. 96

perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.³¹

Tabel 2.2
Model Penentuan Indikator Komponen SWOT

Internal	Kekuatan yang kita miliki	Kelemahan yang kita miliki
Eksternal	Peluang karir pada sama yang akan datang	Ancaman karir pada sama yang akan datang

Analisis internal dan eksternal pada kondisi usaha dilakukan untuk mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi. Analisis inilah yang menyebabkan usaha memposisikan dirinya terhadap pesaing. Usaha mikro kecil menengah menghadapi persaingan yang tak kalah ketat sebagaimana usaha besar. Terkadang usaha mengalami kekalahan dalam persaingan, karena masalah-masalah yang di alami. Permasalahan dalam pengelolaan usaha meliputi:

1. Rendahnya kemampuan manajemen produksi yang ditandai dengan perencanaan kapasitas produksi.
2. Lemahnya dari segi manajemen pemasaran yang ditandai dengan wilayah pemasaran yang masih terbatas.

³¹ Freddy Rangkuti “*Personal SWOT Analysis*” (Jakarta: Gramedia, 2015), hal. 2

3. Dalam manajemen keuangan yaitu belum adanya pencatatan yang kontinyu dan sistematis sehingga pelaku usaha kesulitan dalam pengelompokan harta.

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. SWOT sendiri adalah singkatan dari lingkungan *Internal strength* dan *weakness* serta lingkungan *eksternal opportunities* dan *threaths* yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang, dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan, kelemahan).³²

Menurut Sondang P. Siagian ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

1. Faktor kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dipasar.

2. Faktor kelemahan (*Weakness*)

³² Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012),h. 171

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Faktor peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi terpenting dalam suatu perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Faktor ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.³³

Cara melihat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor eksternal dan internal pada perusahaan. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Apabila kita uraikan satu persatu, maka pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat Islam yaitu

³³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, ... h. 172

*kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr : 18).*³⁴

Bila diperhatikan, ini adalah pernyataan dari Allah SWT yang mengharuskan kita berpikir dan bermuhasabah terhadap apa yang sudah atau yang akan kita lakukan dalam hidup. Sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen.

D. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli

Konsumen

Suatu perusahaan menggunakan strategi yang baik dalam pemasaran produknya akan meningkatkan daya saingnya dalam pasar dan mampu bertahan ditengah pergulatan persaingan yang ketat, dengan strategi yang baik suatu produk akan jadi lebih menarik untuk dibeli, dikarenakan para konsumen menjadi terbuju dan terpengaruh untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran segmen akan mampu menggolongkan pembelinya kedalam golongan tertentu, misalnya berdasarkan umur, sehingga produsen dapat memproduksi barang tertentu disesuaikan dengan umur para calon penggunanya. Selain itu, dengan menetapkan target pemasaran, produsen tentunya jadi lebih memiliki tujuan jelas kepada siapa produk tersebut akan dijual dan dipakai, sehingga penyesuaian bentuk produk dapat di kondisikan dengan konsumen yang

³⁴ Al-Quran Kemenag Online, <http://quran.kemenag.go.id> (diakses 18 Januari 2022)

menjadi target penjualan, posisi pasar pun dapat disesuaikan dengan konsumen target agar mudah dalam pemerolehan barang yang diinginkan, penentuan barang yang diinginkan, penentuan harga dan kualitas barang pun menjadi hal yang sangat membantu dalam menarik minat pembeli.

Pembeli bisnis memperoleh banyak pengaruh saat mereka membuat keputusan pembelian. Beberapa pemasar mengasumsikan bahwa pengaruh yang paling penting adalah alasan ekonomi. Mereka berpendapat bahwa pembeli akan menyenangi pemasok yang menawarkan harga yang paling rendah, atau produk yang terbaik, atau yang memberikan lebih banyak pelayanan. Pandangan ini mendorong pemasar bisnis untuk memusatkan perhatian pada penawaran yang memiliki manfaat ekonomi yang besar kepada pembeli.³⁵

Pemasar lain berpendapat bahwa pembeli menanggapi faktor-faktor pribadi seperti kesukaan, pertimbangan, atau penghindaran risiko. Pembeli bisnis biasanya bereaksi, baik terhadap faktor ekonomi dan faktor pribadi. Dimana terdapat kesamaan mendarat dalam penawaran pemasok, pembeli bisnis mempunyai sedikit dasar untuk membuat pilihan yang rasional. Mereka dapat memenuhi persyaratan pembelian dari pemasok yang mana saja, pembeli akan memberikan lebih banyak bobot dalam perlakuan pribadi yang mereka terima. Jika tawaran yang bersaing berbeda banyak, pemberi bisnis lebih memperhitungkan pilihan mereka dan memberikan lebih banyak perhatian pada faktor ekonomi.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h. 273.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli barang tersebut, dimana barang yang diproduksi disesuaikan dengan keinginan dan minat konsumen, dengan demikian produk yang dikembangkan tersebut akan jauh lebih menarik untuk dilirik konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, penentuan harga serta pendistribusian yang tepat juga akan sangat membantu dalam meningkatkan daya beli masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk.

Webster dan Wind mengelompokkan beragam pengaruh terhadap pembeli bisnis menjadi empat kelompok utama, yaitu :

1. Faktor Lingkungan Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekonomi saat ini dan yang diharapkan, seperti tingkat permintaan primer, prakiraan ekonomi dan biaya uang. Pembeli bisnis juga dipengaruhi oleh teknologi, politik dan perkembangan persaingan di dalam lingkungan mereka. Pemasar bisnis telah memonitor seluruh kekuatan-kekuatan ini dan menentukan bagaimana mereka akan mempengaruhi pembeli, dan berusaha mengubah masalah menjadi kesempatan.
2. Faktor Organisasi Masing-masing organisasi yang melakukan pembelian mempunyai tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi dan sistem yang spesifik. Pemasar bisnis harus mewaspadaai kecenderungan organisasi dalam bidang pembelian peningkatan mutu, pembelian yang terpusat, kontrak jangka panjang dan evaluasi kinerja.

3. Faktor Antar Pribadi Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang dan keyakinan yang berbeda. Pemasar bisnis tidak mungkin mengetahui jenis dinamika kelompok yang ada selama proses pembelian, meskipun informasi apa saja yang dapat ditemukannya mengenai faktor kepribadian dan antar pribadi dapat bermanfaat.
4. Faktor Individu Masing-masing peserta dalam proses pembelian memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi. Hal ini dipengaruhi oleh umur peserta, penghasilan, pendidikan, identifikasi profesional, kepribadian, perilaku terhadap risiko dan budaya. Pembeli memperlihatkan dengan nyata gaya pembelian yang berbeda. Ada pembeli yang “tidak mau pusing”, pembeli dengan keahlian pribadi, pembeli yang “ingin yang terbaik”, pembeli yang “ingin semuanya beres”.³⁶

Pemasar bisnis harus mengetahui pelanggan mereka dan menyesuaikan taktik mereka terhadap pengaruh lingkungan, organisasi, antar pribadi dan individu dalam situasi pembelian yang diketahui.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian oleh Fitriya Febriani dengan judul pengaruh strategi pemasaran dan pengembangan produk terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan produk di PD. Rasa Asli Ciamis adalah baik dengan total skor 3205. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian diketahui bahwa pengembangan produk

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h. 276.

berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil uji korelasi sebesar 0.778 yang memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 60,60% yang artinya bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 60,60%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan (α) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (95) diperoleh bobot $t_{hitung} = 12,089$, sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata pengembangan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.³⁷

Penelitian yang penulis temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rini Istutiana, mahasiswa IAIN Metro, jurusan Ekonomi Syariah dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Rumah Makan Joglo Yosodadi Jalan Ahmad Nasution Metro Timur)”. Penelitian tersebut lebih ditekankan pada pelaksanaan etika bisnis yang dianjurkan dalam ajaran Islam.³⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Nailul Kharomah, mahasiswa IAIN Metro jurusan Ekonomi Syariah dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (Studi di Multi Mart Simbarwaringin)”. Penelitian ini membahas tentang strategi yang diterapkan oleh Multi Mart. Strategi yang diterapkan Multi Mart mencakup keseluruhan, yaitu strategi harga, produk, tempat dan

³⁷Fitriya Febriani “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen” (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015),

³⁸Rini Istutiana, *Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus Rumah Makan Joglo Yosodadi Jalan Ahmad Nasution Metro Timur)*, (Metro : IAIN Metro, 2015).

promosi. Strategi yang dominan dalam menarik minat pembeli adalah strategi harga.³⁹

³⁹Nailul Kharomah, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (Studi di Multi Mart Simbarwaringin)*, (Metro : IAIN Metro, 2016).