

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat tentang kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹³

Menurut John A. Bryne, Strategi merupakan sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, peneybaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.¹⁴

Dalam mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, strategi merupakan faktor yang sangat penting. Pemimpin yang mampu merumuskan strategi dengan baik akan membuat usahanya berhasil. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁵ Pemasaran juga diartikan upaya

¹³Departemen Pendidikan Nasional, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa", (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Umum, 2008), 1340

¹⁴Ali Hasan, "Marketing Strategi Konsep", (Jakarta: Selemba Empat, 2004), 14.

¹⁵Marius P. Angipura, "Dasar-Dasar Pemasaran", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2022), Cet. Ke-2, h 3.

perusahaan atau pelaku usaha yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Dari definisi strategi dan pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan sasaran perusahaan yang ditetapkan. Strategi perusahaan juga dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

B. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Islam

Istilah strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam dapat disebut juga sebagai strategi pemasaran Islami atau pemasaran syariah. Sebenarnya, pemasaran dalam syariah Islam tidak jauh berbeda seperti pada umumnya yang telah dikemukakan oleh para ekonomi konvensional. Yang menjadi perbedaan ialah terletak pada moral dan etika Islam, serta tidak luput dari apa yang ditetapkan Al-Qur'an dan sunnah.

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar atau pelaku usaha harus merasakan bahwa setiap aktivitas atau perbuatan dalam menjalankan pemasaran selalu diawasi oleh Allah SWT sehingga ia sangat berhati-hati dalam melakukan aktivitas pemasaran dari perbuatan curang dan tidak

bertanggung jawab kepada konsumen. Menurut Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah adalah ketertarikan orang-orang untuk berbisnis dikarenakan alasan keagamaan dan mengandung nilai-nilai ibadah bukan karena keuntungan finansial semata.¹⁶

Pemasaran syariah atau Islami merupakan bentuk muamalah yang sangat dianjurkan dalam syariah Islam. Sebab dalam semua proses transaksi pemasaran tersebut terjaga dari segala hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.¹⁷ Untuk itu, strategi pemasaran Islam ini dapat menyeimbangkan dunia dan akhirat dalam memenuhi kebutuhan manusia dan manfaat kepada manusia, yaitu *hablu minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablu minannas* (hubungan dengan makhluk).

Dalam ajaran Islam, pengusaha atau pedagang tidak boleh menggunakan cara curang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, keinginan disini berarti keuntungan. Akan tetapi Islam menganjurkan para pelaku usaha atau umatnya untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dalam mendapatkan tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut diartikan bahwa seseorang yang ingin mendapatkan kekayaan tidak boleh melakukan segala hal yang haram menjadi halal dengan cara dan jalan yang salah serta berlaku tidak adil. Maka dari itu timbulnya strategi pemasaran Islami sendiri agar

¹⁶Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 25.

¹⁷Imam Musbikin, "Qawa'id Al-Fiqhiyyah", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001)

umat islam harus bermuamalah atau menjalankan segala transaksi sesuai dengan prinsip-prinsip dan karakteristik ekonomi Islam.

C. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islami

Untuk bersaing dengan perusahaan lain, suatu perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemaaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan kertajaya, prinsip-prinsip pemasaran islami meliputi¹⁸:

a. Berlaku adil

Kompetitor menjadi pengaruh besarnya pasar, karena tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang baik dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Konsep pemasaran islami tidak diperbolehkan produk atau barang yang akan dijual dengan kualitas yang rendah tetapi dengan harga yang tinggi. Karena pemasaran islami adalah pemasaran yang mana harga yang ditawarkan sesuai dengan produk atau barang yang dijual.

c. Tanggapan terhadap perubahan

¹⁸ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, "Berbisnis Dengan Hati", (Jakarta: GIP, 2002), 169.

Di setiap perindustrian, tentunya terdapat perubahan di dalamnya. Hal tersebut membuat langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Arus globalisasi, kompetisi yang semakin sengit dan teknologi yang tidak dapat dihindari akan menjadikan pelanggan semakin pintar dan selektif. sehingga apabila para pelaku usaha tidak sensitif mengenai perubahan maka mereka akan kehilangan pelanggan.

- d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembelian terhadap transaksi)

Prinsip ini, marketer yang mendapat pelanggan harus menjaga hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal dengan arti lain *keep the customer* yaitu value yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga semakin bertambahnya pelayanan maka akan bertambah pula pelanggan.

- e. Tidak curang

Penipuan sangat dilarang dalam pemasaran islami. Seperti penipuan yang berkaitan dengan kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan barang dan harga.

- f. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD supaya tidak kehilangan pelanggan. Adapun, QCD yang dimaksudkan adalah *Quality, Cost, dan Delivery*.

Sementara Abdullah Amrin mengatakan bawa prinsip-prinsip islami meliputi¹⁹:

a. Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

b. Manfaat

Berguna bagi pemakai barang atau jasa dan memiliki nilai guna

c. Amanah atau Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

d. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

e. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

¹⁹Abdullah Amrin, "Asuransi Syari'ah", (Jakarta: Media Komputindo, 2006), 200.

f. Transparan atau Keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena prinsip usaha syariah adalah keadilan dan kejujuran

g. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan spesifikasi produk atau jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk atau jasa tersebut.

h. Ikhlas atau Tulus

Ikhlas atau tulus adalah salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas atau tulus serta tidak ada *i'tikad* yang buruk.

D. Karakteristik Pemasaran Islam

Dalam bermuamalah, Islam sangat memperhatikan aspek hubungan dengan Allah dan sesama manusia. Sehingga, karakteristik pemasaran dalam Islam atau pemasaran syariah meliputi:

1. Ketuhanan atau Rabbaniyah

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat bahwa Allah SWT selalu melihat dan mengawasi semua gerak-gerik manusia. Sehingga dalam segala kegiatan transaksi, pelaku pemasar syariah akan melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya tanpa mendzolimi, berperilaku licik, riba, menipu dan memakan harta orang lain.

2. Etis atau Akhlaqiyah

Etis atau Akhlaqiyah merupakan semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang umum. Dalam hal ini, pelaku usaha harus menjaga perilaku dan tutur kata dengan siapapun terutama kepada konsumen. Karena pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Karakteristik ini merupakan hal yang berkaitan dengan sesama makhluk (hablu minannas).

3. Realistis atau Al-Waqiiyah

Realistis adalah sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada terlebih yang mengarah pada penipuan dan kebohongan. Artinya, semua pemasar syariah harus menyatakan dengan jelas dan sebenar-benarnya kualitas produk yang tawarkan kepada konsumen tidak boleh berbohong demi keuntungan perusahaan.

4. Humanistik atau Insaniyah

Humanistik berarti berperikemanusiaan atau saling menghormati sesama. Adapun definisi humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Artinya, dalam hal ini pemasar atau pelaku usaha di sini harus berusaha memperlakukan manusia sebagaimana mestinya, tidak serakah sehingga menghalalkan segala cara demi keuntungan sendiri.

E. Bauran Pemasaran Islam (*Marketing Mix Syariah*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²⁰

Bauran pemasaran syariah sama dengan bauran pemasaran pada umumnya, hanya saja perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam.²¹

Terdapat beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai bauran pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing mix* sebagai berikut:

- a. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuan.²²
- b. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.²³

²⁰Kotler, Philip dkk “Dasar-dasar Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 2001), 48.

²¹Rika Paujiah dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”, *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, (2020), 52.

²²Muhammad, “Manajemen Bank Syariah”, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 230.

²³ Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 18.

- c. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak bisa berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Beberapa elemen tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari aspek meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang mana keempat unsur tersebut digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan strategi pemasarannya.

Ada 4 unsur atau elemen pokok yang terdapat di dalam *marketing mix*. Berikut merupakan 4 unsur *marketing mix* dalam perspektif Islam atau syariah, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur penting dalam suatu *marketing mix* syariah, baik buruknya kualitas produk mempengaruhi pada minat beli konsumen. Sehingga, perusahaan menyediakan produk dengan kualitas sebaik mungkin dan sesuai dengan yang diminati oleh masyarakat.

Dalam kegiatan penawaran produk, pelaku usaha atau pemasar syariah harus memperhatikan kehalalannya, ukuran atau takaran, kadaluarsa barang, rusaknya barang harus jelas dan tanpa ada penipuan dalam melakukan promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hal tersebut dilakukan sebagaimana yang telah dilakukan oleh Rasulullah dalam mendagangkan dagangannya.

2. Harga (*Price*)

Islam menganjurkan para pedagang dalam menentukan harga dengan harga yang kompetitif. Harga yang akan ditawarkan di sini harus sesuai dengan keadaan atau realita, tidak boleh dibawah harga pasaran sebagaimana mestinya. Diperbolehkan mengambil laba dari hasil penjualan namun jangan sampai berlebih-lebihan sehingga dapat merugikan salah satu pihak atau konsumen, sehingga membuat konsumen enggan untuk melakukan transaksi di perusahaan tersebut.

Penentuan harga bertujuan untuk bertahan hidupnya perusahaan, memaksimalkan laba, mutu produk, mempengaruhi posisi persaingan serta mempengaruhi *market share*-nya. Mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga, Nabi Muhammad SAW bersabda: “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri” (HR.Bukhari dan Muslim). Oleh sebab itu, para pemasar syariah harus menentukan harga dengan sebaik mungkin tanpa ada penipuan dan ketidakadilan.

Agar dalam membuat harga produk atau jasa dapat diterima atau dijangkau oleh segmen dan target pasar suatu perusahaan, maka ada

beberapa tahapan penentuan harga yang harus diperhatikan, yakni sebagai berikut.²⁴

- 1) Melakukan survei pasar harga produk atau jasa
- 2) Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
- 3) Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa
- 4) Memperkirakan biaya (*cost of goods sales*) dan menentukan biaya harga jual.
- 5) Menganalisis harga, biaya dan penawaran pesaing
- 6) Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
- 7) Menetapkan harga akhir

3. Lokasi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis, memperlancar, dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.²⁵

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut tidak dipersengketakan keberadaannya. Namun kedekatan perusahaan dengan pasar lebih ditekankan dalam ajaran Islam. Karena untuk

²⁴FI Titik Wijayanti, "Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori dan Aplikasi)", (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2012), 56.

²⁵Ali Hasan, "Marketing", (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), 348.

menghindari dari adanya pencegahan barang sebelum sampai ke pasar.²⁶

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli dengan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁷

Dalam Islam mempromosikan produk, baik barang atau jasa diperbolehkan bagi usaha bisnis dengan sistem periklanan. Namun, yang dilarang adalah bentuk penipuan dan pemalsuan demi keuntungan usaha dan merugikan pihak-pihak yang terkait dalam transaksi tersebut.

F. Etika Bisnis Islam

Etika merupakan salah satu hal yang sangat berkaitan dengan Islam, sama halnya dengan etika bisnis dalam ekonomi Islam tentunya sangat berkesinambungan. Menurut para ahli ekonomi Islam, etika ekonomi islam atau bisa disebut etika bisnis Islam merupakan suatu ilmu yang mempelajari aspek-aspek kemaslahatan dan kemafsadatan dalam kegiatan ekonomi dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauhmana dapat diketahui menurut akal pikiran (*rasio*) dan bimbingan wahyu (*nash*).

²⁶Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah", (IAIN Pontianak, 2014), 2.

²⁷Djaslim Saldin, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Linda Karya), 166

Ekonomi Islam sama halnya dengan akhlak karena keduanya membahas mengenai kebaikan dan keburukan perbuatan manusia.²⁸

Etika disini dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan antara yang baik dan yang buruk. Etika merupakan salah satu bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma dan moralitas.²⁹ Meningkatnya motivasi para pekerja di suatu perusahaan dikarenakan etika para pekerja tersebut karena mereka bekerja selain dituntut menghasilkan yang terbaik juga diperoleh dengan cara yang baik pula.

Suatu aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang produksi merupakan definisi dari bisnis.³⁰ Bisnis Islami merupakan sebagai seangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) begitu juga profitnya, akan hal itu dibatasi dalam cara mendapatkan dan penggunaan hartanya yakni tertapat aturan halal dan haramnya.³¹

²⁸Aris Baidowi, “Etika Bisnis Perspektif Ekonomi Islam”, *JHI*, 2, (Desember, 2011), 3.

²⁹Veithzal Rivai, et all, “Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada al-Qur’an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 32.

³⁰Agus Arijanto, “Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Cet.I”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2023), 32.

³¹Muhammad Amin Suma, “Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam, Cet.I”, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), 293.

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Terdapat lima dasar prinsip dalam etika Islam menurut Imaduddin, kelima tersebut meliputi:

a. Kesatuan (Tauhid)

Kesatuan sebagaimana terfleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan homogen serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

b. Keseimbangan (Keadilan)

Dalam ajaran Islam dianjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis serta melarang umat manusia untuk berlaku dholim dan berbuat curang terlebih dalam berbisnis atau bermuamalah. Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya selalu berbuat adil dan tidak pernah curang untuk mendapatkan keuntungan.

Kecurangan dalam berbisnis dapat membuat konsumen enggan untuk melakukan transaksi di tempat tersebut lagi sehingga perusahaan tersebut gagal dalam memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan disebabkan hilangnya kepercayaan konsumen atau pelanggan pada perusahaan tersebut.

c. Kebenaran dan Kejujuran

Dalam konteks bisnis kebenaran diartikan sebagai niat, sikap dan berperilaku benar yang meliputi proses transaksi proses mencari dan

memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam prose upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Kejujuran adalah nilai dasar etika Islam sebagai jalan kebenaran. Seorang pelaku bisnis sebaiknya berlaku jujur, benar, teguh dan lurus dalam menjalankan bisnisnya. Tidak diperbolehkan menipu, berbohong dalam berkata, bersumpah terlalu banyak serta iklan dalam promosi yang menipu dalam bingkai bisnis Islam.

d. Amanah

Amanah merupakan sifat yang dapat dipercaya, bertanggung jawab dan selalu menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan bahkan panggilan lugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material.³²

e. Kebebasan

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai bisnis Islam. Akan tetapi kebebasan tersebut tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak

³²Sofian S. Harahap, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 76

terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

G. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Dalam perusahaan ritel, tak jarang perusahaan menyediakan barang yang sesuai dengan trend atau kekinian dengan bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Adapun minat beli konsumen adalah salah satu aspek yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Adanya minat beli konsumen disebabkan karena konsumen merasa tertarik terhadap tawaran produk perusahaan dengan baik.

Ali Hasan mendefinisikan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³³ Timbulnya minat beli yaitu ketika seorang konsumen telah terpengaruh pada mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi mengenai produk tersebut.

Dari definisi tersebut dapat juga disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah keinginan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk atau jasa sesuai dengan selera atau kesukaannya.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

³³Ali Hasan, "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan", (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

Untuk melakukan transaksi pembelian konsumen dihadapkan dengan sebuah keputusan dimanapun dan kapanpun. Dalam kesempatan tersebut konsumen membandingkan dan mempertimbangkan di antara semua barang untuk dipilih kemudian untuk dikonsumsi.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen diantaranya adalah:

1) Faktor kualitas produk

Faktor kualitas produk merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2) Faktor brand atau merek

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yakni kepuasan emosional.

3) Faktor Harga

Pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen dalam mendapatkan atau memiliki suatu produk.

4) Faktor Kemasan

Suatu atribut produk berupa pembungkus dari produk utamanya.

5) Faktor Ketersediaan Barang

Faktor ini merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6) Faktor Promosi

Adalah pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

3. Aspek-aspek Minat Beli

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) adalah sebagai berikut:

1) Aspek Ketertarikan

Aspek ketertarikan adalah suatu perilaku konsumen yang menunjukkan pada pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.

2) Aspek Keinginan

Merupakan perilaku konsumen dengan menunjukkan adanya dorongan untuk menginginkan suatu produk tersebut menjadi miliknya.

3) Aspek Keyakinan

Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna serta manfaat dari memilih suatu produk.