

PENGARUH MOTIVASI DAN *MARKETING MIX* ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah)

Malik Ibrahim, Mufti Afif¹

(muftiafif@unida.gontor.ac.id)

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis makanan yang semakin pesat di Indonesia menyebabkan persaingan yang meningkat. Sebagai salah satu gerai yang bergerak di bidang bisnis makanan, warung makan Spesial Sambal merupakan salah satu gerai warung makan yang selalu dipenuhi oleh pengunjung. Setiap hari total konsumennya bisa mencapai kisaran 70-80 orang. Dalam teori diungkapkan beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut salah satunya dengan meninjau teori pemasaran yang mencakup 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process serta faktor motivasi yang menentukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah motivasi dan *marketing mix* islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 61 responden konsumen Warung makan Spesial Sambal SS Cab. Muntilan dengan metode random sampling dan metode angket skala Likert. Diolah dengan metode regresi berganda, meliputi uji t dan uji koefisien determinasi, untuk mengetahui pengaruh motivasi dan *marketing mix* islami terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui adanya variabel pengganggu, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi, uji autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian dengan menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi sebesar 27,7% serta *marketing mix* islami sebesar 21 % sisanya sebesar 51,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan.

Kata Kunci : *Waroeng Spesial Sambal (SS), Motivasi Islami, Marketing mix Islami*

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri, tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar

¹ Kampus Pusat UNIDA Gontor, Jl. Raya Siman Km. 06, Siman, Ponorogo Jawa Timur, Telp. +62 352 483762 Fax. +62 352 488182.

mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar.² Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Tujuan pemasaran sendiri adalah mengetahui dan memahami pelanggan.³

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikanpun tersedia dalam berbagai jenis.⁴ Karena pangan merupakan kebutuhan manusia yang utama, maka usaha di bidang kulinerpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dunia maka kebutuhan akan makanan juga meningkat sehingga menciptakan peluang bisnis yang besar.

Menurut Jerome dan William dalam buku *Dasar-dasar Pemasaran*, perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabat.⁵ Dimana strategi pemasaran menerapkan pasar target dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (product, place, promotion dan price) untuk barang dan ditambah 3P (people, process, physical evidence) untuk jasa. Product, process dan people

² Thorik Gunara, et al. *Marketing Muhammad – Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Madani Prima, Bandung, 2007), p. 12

³ Hermawan, et al., *Syariah Marketing*, (PT Mizan Pustaka 2006), p. 216

⁴ Sutie Rahyuno, et al. *Merintis Usaha Kuliner*, (Balai Pustaka, Jakarta, 2014), p. 10

⁵ Jerome, et al. *"Dasar-dasar Pemasaran."* Edisi kelima (alih bahasa Agus Dharma). (Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996). p. 112

merupakan tiga pilar servis yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan merupakan beberapa factor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.⁶ Menurut Swasta dan Handoko faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi.⁷ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.⁸ Sedangkan Setiadi mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.⁹ Dalam bidang pemasaran Sigit menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.¹⁰

⁶ Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1).p. 30-37.

⁷ Swastha, Basu *et al.* "Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen." (BPFE, Yogyakarta, 2000). p. 58

⁸ Schiffman *et al*, *Consumer Behavior, 7 th Edition*, (Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey", 1987).p. 243

⁹ Setiadi, Nugroho J. "Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran." *Jakarta: Prenada Media* (2003).p. 125

¹⁰ Sigit, Soehardi. "Pemasaran praktis, Edisi ketiga." *Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta* (2002).p. 47

Keputusan pembelian setiap individu merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Dan setiap individu memiliki keputusan atau pilihan produk yang berbeda sesuai dengan minat kebutuhannya.¹¹ Individu adalah konsumen yang memiliki potensi sebagai pembeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung atau dapat ditemui dipasaran. Konsumen memiliki kebebasan tersendiri dalam memilih produk apa yang akan dikonsumsi sesuai dengan minat dan kebutuhannya.¹² Pasar sebagai bagian yang ikut andil dalam menawarkan produk harus teliti dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dan pemasar harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasaran yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Strategi membuat konsumen menjadi berminat melakukan pembelian menjadi hal krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan.

Kotler dan Keller juga menjelaskan proses keputusan pembelian, dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan,
2. pencarian informasi,
3. evaluasi alternatif.

Dari faktor-faktor tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian.¹³

Menyusun sebuah strategi yang tepat guna mengambil hati para konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi merupakan elemen terpenting bagi perusahaan. Desain ruangan, ataupun kelengkapan fasilitas-

¹¹ Sumarwan, Ujang. *"Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran."* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), p. 1-41.

¹² Ibid, p 41

¹³ Philip Kotler *et al.*, *Manajemen Pemasaran*, (Penerbit Erlangga) p. 184

fasilitas yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang penting untuk diperhatikan dan sebisa mungkin harus selalu dikontrol penggunaannya sehingga memiliki fungsi yang maksimal guna menarik minat pembelian konsumen.¹⁴ Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu retail atau toko dianalisis dari lokasi, harga, kelengkapan produk.¹⁵ Melihat kondisi konsumen seperti itu, retail-retail atau toko-toko yang bergerak di bidang makanan harus dapat memenuhi aspek yang diinginkan oleh konsumen.

Waroeng SS adalah salah satu unit usaha kuliner yang dikenal oleh masyarakat Jawa Tengah khususnya wilayah Yogyakarta. Unit usaha kuliner ini menawarkan produk yang beda dengan warung-warung makan lain, yaitu sambal dengan berbagai varian namun masih melekatkan ciri khas lidah orang Jawa. Waroeng SS mengalami perkembangan yang perkembangannya cukup pesat. Dirintis dengan modal seadanya. Berawal dari warung tenda tahun 2002, kini waroeng SS sudah tersebar di 41 kota dengan 80 outlet. Bahkan karyawannya sudah mencapai lebih dari 2000 orang. Salah satu cabang yang menjadi objek penelitian di dalam tugas ini ialah waroeng SS yang terletak di daerah Muntilan, Kab. Magelang. Warung tersebut tidak pernah sepi dari pengunjung di setiap waktu makan dan istirahat, bahkan kadang sampai ada yang harus mengantri agar dapat bisa makan di waroeng SS.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “Pengaruh Motivasi dan *marketing mix* Islami terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Waroeng Spesial Sambal Cab. Muntilan)”

¹⁴ Putro, Shandy Widjoyo. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1 (2014): 1-9.

¹⁵ Raharjani, Jeni. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar Simpang Lima Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)* 2.Nomor 1 (2005): 1-15.

TEORI

1. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *move* yang artinya 'menggerakkan'. Menurut Robins motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual. Sementara menurut sopiah, motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁶

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dimotivasi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.¹⁷

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- 1) Budaya (*culture*) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Sub-budaya Sub budaya adalah bagian dari budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri

¹⁶ Sangadji Etta Mamang, sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2013), p. 154

¹⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, 166

dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- 3) Kelas Sosial Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti; kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- 1) Kelompok Referensi Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keaggotaan.
- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung

seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

- 3) Peran dan Status Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, sembilan tahap siklus hidup keluarga bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompokkelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.
- 2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pilihan produk

sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- 3) Gaya Hidup Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.
- 4) Kepribadian dan Konsep Diri Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

b. Motivasi Perspektif Islam

Berbeda dengan barat, dalam Islam pembahasan motivasi tidak bisa dilepaskan dari tahapan kehidupan manusia, terdiri dari¹⁸: (1) Tahapan prakehidupan (alam perjanjian), pada alam ini terdapat rencana Tuhan yang memotivasi kehidupan manusia di dunia ini. Isi dari motivasi itu adalah amanah yang berkenan dengan tugas dan

¹⁸ Abdul Rahman Saleh. *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. (Prenada Media, 2008), p. 24

peran kehidupan manusia di dunia. (2) Tahapan kehidupan dunia, pada tahap ini merupakan realisasi atau aktualisasi diri terhadap amanah yang telah diberikan ditahap prakehidupan dunia . (3) Tahapan alam pasca-kehidupan dunia (alam akhirat), pada kehidupan ditahap ini manusia diminta oleh Allah untuk mempertanggung jawabkan semua aktivitasnya, apakah dilakukan sesuai dengan amanah atau tidak, jika sesuai maka ia mendapatkan surga dan jika tidak maka ia mendapatkan neraka. Berkaitan dengan aspek pemenuhan kebutuhan manusia, dalam Islam, kebutuhan manusia itu dibagi menjadi kebutuhan jasmani (lahiriyah) dan kebutuhan rohani (bathiniyah), maka tingkah laku manusia tidak hanya dimotivasi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga tingkah laku manusia dimotivasi untuk memenuhi kebutuhan rohani/spiritual. Dorongan-dorongan yang memotivasi tingkah laku manusia untuk memenuhi kebutuhan rohani inilah yang kemudian disebut dengan motivasi spiritual.

Selanjutnya, Anshari¹⁹ menjelaskan bahwa motivasi spiritual seorang muslim terbagi menjadi tiga: (1) motivasi akidah, (2) motivasi ibadah dan (3) motivasi muamalat. Motivasi akidah adalah keyakinan hidup, yaitu pengikraran yang bertolak dari hati. Jadi, motivasi akidah dapat ditafsirkan sebagai motivasi dari dalam yang muncul akibat kekuatan akidah tersebut. Ibadah merupakan tata aturan Illahi yang mengatur hubungan ritual langsung antara hamba Allah dengan Tuhannya yang tata caranya ditentukan secara rinci dalam Al Qur'an dan Sunnah Rasul. Sedangkan motivasi ibadah merupakan motivasi yang tidak pernah dilakukan oleh orang yang tidak memiliki agama, seperti sholat, doa, dan puasa. Jika dikaitkan dengan kegiatan bekerja, ibadah masih berada dalam taraf proses, sedangkan output dari ibadah adalah

¹⁹ Seperti yang kutip oleh Muafi dalam Pengaruh Motivasi Spiritual Karyawan Terhadap Kinerja Religius: Studi Empiris Di Kawasan Industri Rungkut Surabaya (SIER),(Yogyakarta:Jurnal JSB Nomor 8 Vol. 3. Tahun 2003). Hlm 6.

muamalat. Muamalat merupakan tata aturan Illahi yang mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia dan manusia dengan benda atau materi. Motivasi muamalat ini berarti mengatur kebutuhan manusia seperti: kebutuhan primer (kebutuhan pokok), sekunder (kesenangan) dengan kewajiban untuk dapat meningkatkan kinerja dan kebutuhan primer (kemewahan) yang dilarang oleh Islam.

a. Motivasi Aqidah

Motivasi spiritual dalam Islam adalah berdasarkan motivasi aqidah, ibadah dan motivasi muamalat. Motivasi akidah adalah keyakinan hidup, fondasi dan dasar dari kehidupan, yang dimaksud dengan akidah Islam adalah rukun iman. Iman menurut hadist merupakan pengikraran yang bertolak dari hati, pengucapan dengan lisan dan aplikasi dengan perbuatan. . Jadi motivasi akidah dapat ditafsirkan sebagai dorongan dari dalam yang muncul akibat kekuatan tersebut. Sistematika akidah agama Islam terdiri dari rukun Iman diantaranya , namun dalam motivasi akidah ini yang dilibatkan hanya unsur iman kepada Allah, iman kepada kitab Allah dan iman kepada Rasulullah. Ketiga unsur ini dilibatkan karena pada waktu bekerja terlibat secara nya sehari-hari .Unsur yang lain tidak dilibatkan dalam aktifitas bekerja karena belum menjadi pemahaman iman yang bisa dilibatkan dalam proses produksi maupun meningkatkan kinerja.

Esensi Islam adalah pengesaan Allah. Tidak satupun perintah dalam Islam yang dilepaskan dari tauhiid. Seluruh agama itu sendiri, kewajiban untuk menyembah Tuhan, mematuhi perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya., akan hancur begitu tauhiid dilanggar. Menurut Abdurrahim kualitas seseorang 90 % ditentukan oleh sikap dan 10 % ilmu pengetahuan,

sedangkan sikap dan perilaku ditentukan oleh nilai seperti ikhlas yang merupakan manifestasi dari sikap tauhid.

b. Motivasi Ibadah

Kaidah ibadah dalam arti khas (qoidah “ubudiyah) yaitu tata aturan ilahi yang mengatur hubungan ritual langsung antara hamba dengan Tuhannya yang tata caranya telah ditentukan secara rinci dalam Al-Qur’an dan Sunnah Rasul.

Ibadah adalah suatu perbuatan yang tidak pernah dilakukan oleh orang yang tidak beragama, seperti doa, shalat dan puasa itu hanya dilakukan oleh orang-orang yang beragama. Ibadah bertitik tolak dari aqidah, jika ibadah diibaratkan akar maka ibadah adalah pohonnya. Jika ibadah masih dalam taraf proses produksi, sedangkan output dari ibadah adalah mu’amalah.

Ibadah dalam ajaran Islam dapat dicontohkan sebagai berikut: doa, shalat, puasa, bersuci, haji dan zakat. Tetapi unsur motivasi ibadah ini hanya diambil doa, shalat, dan puasa, karena ketiga unsur ini dilakukan karyawan sehari-hari dalam proses produksi sehingga patut diduga mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Jika diperhatikan beberapa ajaran Islam melalui Al-Qur’an mengenai ibadah yang selalu terkait dengan produksi seperti: zakat, amar ma’ruf nahi munkar, maka tidak dapat diragukan bahwa umat yang ibadahnya kaffah akan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja.

c. Motivasi Muamalah

Kaidah muamalah dalam arti luas adalah tata aturan ilahi yang mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia dan manusia dengan benda atau materi alam. Muamalah diantaranya mengatur kebutuhan primer, dan sekunder dengan syarat untuk meningkatkan kinerja. Kebutuhan tersier dilarang dalam Islam karena dipandang tidak untuk meningkatkan

kinerja tetapi dipandang sebagai pemborosan dan pemusnahan sumber daya. Bekerja dan memproduksi adalah bagian dari muamalah yang dapat dikategorikan sebagai prestasi kinerja seorang muslim menuju tercapainya rahmatan lil'alam.

Motivasi muamalah adalah dorongan kekuatan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan manusia yang dilandasi oleh kekuatan moral spiritual, sehingga dapat menghasilkan kinerja yang religius, karena diilhami oleh al-Qur'an dan as-Sunnah.

Kebutuhan dan urutan prioritas biasanya dalam tiga tingkatan:

- 1) Keperluan, hal ini biasanya meliputi semua hal yang diperlukan untuk memenuhi segala kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 2) kesenangan, hal ini boleh didefinisikan sebagai komoditi yang penggunaannya menambah efisiensi karyawan, akan tetapi tidak seimbang dengan biaya komoditi semacam itu.
- 3) kemewahan, hal ini menunjuk kepada komoditi serta jasa yang penggunaannya tidak menambah efisiensi seseorang bahkan mungkin mengurangnya.

2. *Marketing mix* Islami

a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam Bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dan segala macam cara, mengangkut barang,

menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita dikenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.²⁰

Pengertian pemasaran atau *marketing* menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”²¹

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: *Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.*²²

Untuk tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.²³

b. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan bentuk dari kegiatan Dakwah. Pemasaran berarti memasarkan hal yang terkandung dalam suatu produk yang serasi dengan nilai-nilai Islami. Islam telah menerapkan strategi pemasaran dalam proses penyebaran Islam pada era permulaan Islam. Nabi Muhammad Saw telah memberikan contoh pemasaran yang dikemas dalam terminologi Dakwah. Pemasaran dalam Islam haruslah

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2011). p. 1

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa: Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi 8, Jilid ke-1, p. 67

²² American Marketing Association, 2004, dikutip dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa: Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi 8, Jilid ke-1, p. 67

²³ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, CAPS, 2014 Cetakan 1), p.220

mengandung kejujuran, kebaikan, manfaat, tauhid, ibadah, halal, baik dan eksplorasi nilai-nilai keislaman yang membawa kepada takwa.²⁴

c. *Marketing mix Islami*

Dalam kaitan pemasaran, Nabi Muhammad SAW telah mencontohkan konsep-konsep dagang yang apabila dirumuskan dan dikembangkan dengan lebih mendalam akan menjadi konsep *Marketing mix* yang kita kenal sekarang.²⁵ Dalam melakukan pemasaran, Nabi Muhammad SAW memiliki konsep yang berkaitan dengan produk, promosi, posisi/lokasi, dan promosi yang didasari oleh nilai-nilai islami sehingga menjadi sebuah konsep unik yang memberikan kepuasan kepada penjual maupun pembeli.²⁶

Pengertian *Marketing mix* diartikan oleh Kotler sebagai suatu perangkat pengawasan, alat pemasaran yang taktis keberadaannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada target pasar yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau yang dikenal dengan “4P”.²⁷ Dan seiring dengan perkembangan ilmu sosial, Zeithaml, Bitner dan Gremler, menambahkan tiga *marketing mix* yang terdiri dari People, Physical Evidence, dan Process.²⁸

Marketing mix adalah gabungan variabel-variabel pemasaran yang dirancang sedemikian rupa untuk mensukseskan program penjualan dan pemasaran.²⁹

²⁴ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (London and New York , Routledge , 2015), p 102

²⁵ Thoriq Gunara, et al., *Marketing Muhammad-Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Madania Prima, 2007), p. 58

²⁶ Ibid, p. 58

²⁷ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih bahasa: Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi 8, Jilid ke-1, p. 67

²⁸ Umar, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan- Hunger*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), p.31

²⁹ Dhika Amalia Kurniawan dan Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, Unida Gontor Press 2018, p. 21

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah strategi pemasaran untuk menggunakan dan mengefektifkan produk, periklanan, harga, saluran distribusi, dan unsur-unsur lain. Salah satu cara untuk mengetahui dan mengidentifikasi sebuah keberhasilan dalam pemasaran yaitu dengan bauran pemasaran.

Assauri menjelaskan bahwasannya Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Pengertian dari *Marketing mix* adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan.³⁰

Ajaran Islam yang universal juga telah mengatur perihal bauran pemasaran ini, di mana akan dijabarkan sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.³¹ Dalam definisi lain produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke konsumen, dan bisa diperhatikan, dimiliki, dimanfaatkan serta dikonsumsi sehingga menghasilkan kepuasan pada diri konsumen. Produk tersebut meliputi objek lokasi, fisik

³⁰ Selang, Christian AD. "Bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).p. 1136

³¹ Dhika Amalia Kurniawan dan Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, Unida Gontor Press 2018, p.26

benda, jasa, orang, organisasi dan ide.³² Sedangkan produk jasa adalah produk yang terdiri dari inti produk (*core product*), produk diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).³³

Terdapat beberapa atribut yang meliputi produk, antara lain:

- 1) Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- 2) Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- 3) Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- 4) Layanan pelengkap.
- 5) Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.³⁴

Konsep utama produk dan harga dalam Islam haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang jika perusahaan menyembunyikan kecacatan-kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.³⁵ Konsep Islam dalam hal produk dijelaskan dalam hadis Nabi Muhammad Saw yang harus menyebutkan aspek manfaat, kelebihan serta kekurangan produk yang dijual, karena

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), p. 8

³³ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 71

³⁴ Ibid, , Rina Rachmawatip.146

³⁵ Hermawan kartajaya, et al. *Syariah Marketing*, (PT Mizan Pustaka 2006), p. 216

pembeli diberikan hak untuk memilih meneruskan pembelian atau membatalkannya (lihat hadis Bukhari 2079 dan Muslim 1532).³⁶ Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan umat Islam, sebagaimana ajaran pertama dari Rasulullah Saw. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi sikap yang sangat langka di dunia bisnis.³⁷

Dalam menawarkan produk Nabi Muhammad Saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.³⁸ Muhammad bersabda, “Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka”.³⁹

Dalam ajaran Islam, produk yang halal sangat banyak ketentuannya⁴⁰, diantaranya adalah halal karena dzatnya dan halal cara memperolehn.

1) Halal Dzat nya

Adalah segala sesuatu yang dihalalkan untuk dikonsumsi menurut Islam, contohnya sayuran, daging hewan ternak (ayam, sapi, bebek, dll), buah-buahan.

2) Halal cara memperolehnya

٣٦ البَيْعَانِ بِالْخَبَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ لِبَرَكَةِ مَنْ يَبِيعُهُمَا

³⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), p. 58-59

³⁸ *Ibid*, p. 58

³⁹ HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra.

⁴⁰ Dhika Amalia Kurniawan dan Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, Unida Gontor Press 2018, p. 104

Artinya adalah barang yang dikonsumsi oleh umat Islam halal karena diperoleh dengan cara yang benar dan sah menurut syariah Islam. Misalnya berternak, bertani, berdagang, barang yang diperoleh dari pemberian sesama manusia dan lain sebagainya.

b) *Price* (Harga)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya⁴¹. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.⁴²

Dalam penjelasan lain, harga merupakan sejumlah nilai yang rela dikeluarkan oleh konsumen demi memperoleh penggantinya yang berupa manfaat dari segala yang baru dimiliki, baik berupa produk/jasa yang nilainya sudah ditetapkan secara sepakat antara pembeli dan penjual saat tawar-menawar.

Konsep harga dalam islam mencoba untuk menjamin aliran barang dan jasa antara konsumen dan pemasok pasar dengan harga yang telah disepakati bersama dan dapat diterima oleh konsumen. Ajaran Islam mulai dengan menekankan bahwa perdagangan adalah kegiatan yang disambut baik dan bahwa

⁴¹ Azidni Rofiqo, Manajemen Pemasaran Hotel Syariah Dengan Pendekatan Maqashid Syariah (Studi Pada Hotel Syariah di Solo), *AL-INTAJ*, Vol.5, No.2, September 2019

⁴² Fandi Tjiptono. 1996. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta. p. 113

semua pedagang dan konsumen harus diizinkan untuk terlibat dalam pertukaran bebas di dalam pasar.⁴³

Konsep harga dalam Islam ditentukan oleh pasar, artinya tinggi rendahnya harga suatu produk yang menentukan adalah konsumen itu sendiri. Islam memandang bahwa keuntungan dapat dicapai dengan cara keuntungan sosial, yaitu saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Atau dengan kata lain; ada harga pasti ada kualitas, ini adalah konsep keadilan dalam ekonomi Islam menyangkut soal harga suatu produk.⁴⁴

Nabi Muhammad Saw melarang pembatasan harga komoditi, hal tersebut merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing.⁴⁵ Nabi Muhammad bersabda, “janganlah kamu menjual menyangi penjualan saudaramu”.⁴⁶ Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad Saw.

The war of price (Perang dagang) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan, dan nilai tambah.⁴⁷

Dalam menentukan harga dalam Islam harus mengutamakan unsur keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁴⁸

⁴³ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (London and New York, Routledge, 2015), p 91

⁴⁴ Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf, 1997), p. 290

⁴⁵ Thoriq Gunara, op cit., p. 62

⁴⁶ HR. Bukhori, dari Abdullah bin Umar Ra.

⁴⁷ Thoriq Gunara, op cit., p. 58

⁴⁸ Hermawan kartajaya, op cit., p. 216

c) *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.⁴⁹

Dalam Islam tempat merupakan perantara utama dalam aktivitas jual beli. Pada masa Nabi Muhammad Saw, telah ada kecendrungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput perhatiannya dan ia melarang seseorang untuk mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya perantara. Pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak.⁵⁰

Keputusan lokasi hanya sebagai perantara untuk kemudahan aksesibilitas jasa bagi konsumen. Sedangkan inti kegiatan usaha adalah distribusi produk/jasa yang diperdagangkan. Pada masa Rasulullah Saw telah ada kecendrungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi (*talaqqi rukban*) supaya produk bisa diperoleh dengan harga yang murah dan dijual dipasaran dengan harga pasar (nota bene lebih mahal). Hal ini dilarang ajaran Islam

⁴⁹ Rachmawati, Rina. "Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2.2 (2011).p.146

⁵⁰ Thoriq Gunara, op cit., p. 63

karena merugikan pihak produsen/distributor pertama yang masih buta harga pasaran⁵¹

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad Saw adalah bahwa proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.⁵²

Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, Islam juga mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien.⁵³ Dengan lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat maka masyarakat dapat dengan mudah menuju lokasi ketika membutuhkan jasa yang dipakai oleh suatu perusahaan. Sehingga pada intinya dalam melaksanakan bisnis harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

d) *Promotion* (Promosi)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi mounth by mounth, mengikuti even-

⁵¹ عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ، نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ تَلْقَى الْبَيْتِ

⁵² Thorik Gunara op cit., 63-64

⁵³ Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka 2006, p. 217

even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi member card pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan.

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari; 1) iklan (*advertising*) yang merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melalui produk, sehingga harus didasari sifat jujur dan ketepatan pesan yang disampaikan; 2) publisitas (*publicity*) adalah kegiatan promosi yang sifatnya berita sehingga bisa diterima oleh masyarakat dari berbagai lini, dan lebih luas cakupannya, hal ini terkait dengan manfaat dan nilai suatu produk, perlu disampaikan kepada halayak ramai; 3) penjualan perorangan (*personal selling*), proses promosi antar perorangan dimana langsung mendapatkan umpan balik dari calon konsumen, ini adalah komunikasi langsung antar penawar dan peminta dan terkadang melibatkan orang ke tiga yaitu; 4) promosi penjualan (*sales promotion*) dimana orang ketiga ini sebagai perantara (menyampaikan) pesan dari produsen ke konsumen, dipilihlah orang ke tiga ini yang amanah dan pandai menjabarkan deskripsi produk; dan 5) suasana yaitu kegiatan promosi yang dikaitkan dengan penampilan produk yang menarik, mengesankan bagi konsumen, sehingga selalu melekat sisi positif produk pada pikiran konsumen.

Konsep promosi dalam Islam, penjual harus menceritakan produk apa adanya, tidak boleh melebih-lebihkan guna memikat pembeli

(termasuk di dalamnya larangan sumpah⁵⁴ berlebihan saat promosi), serta dilarang menjelek-jelekkan produk orang lain.

Dalam menjual, Nabi Muhammad Saw tidak pernah melebihi-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad Saw dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya.⁵⁵

Muhammad bersabda, “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra). Sumpah yang berlebihan untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Hal tersebut hanya memberikan efek negatif kepada konsumen dan berimbas kepada minat kembali lagi ke toko untuk konsumsi produk.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.⁵⁶

Berikut ini merupakan pandangan Islam tentang promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim, antara lain yaitu⁵⁷:

1) Promosi yang dilakukan jujur dan tepat

⁵⁴ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ: ((الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلْسلْعَةِ، مُحَقَّةٌ لِلْبُرْكََةِ))

⁵⁵ Thoriq Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad-Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Madania Prima, 2007, p. 59

⁵⁶ Hermawan kartajaya, op cit., p. 216

⁵⁷ Dhika Amalia Kurniawan dan Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Unida Gontor Press 2018), p. 109-110

- 2) Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan.
- 3) Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika.

e) *People* (Orang)

Manusia adalah pelaku yang berperan penting dalam penyajian barang dan jasa sehingga ia dapat mempengaruhi orang lain. Elemen dari manusia ini ada tenaga kerja produksi, pemasar, dan konsumen. Aspek sikap dan tindakan tenaga kerja memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.⁵⁸ Tenaga kerja bisa diinterpretasikan sebagai Sumber Daya Insani (SDI) di mana aspek ini akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karenanya SDI harus memiliki komitmen pada profesionalitas kerja serta tanggungjawab. Jika sejarah Rasulullah Saw dikaji lebih dalam tentang hal ini, kita temukan bahwa beliau adalah seorang pedagang yang profesional.⁵⁹ Pedagang profesional tidak akan menimbulkan pertengkaran dengan pelanggannya atau dengan kompetitornya, beliau juga bersikap melayani serta rendah hati (*khidmah*), dan ini adalah sikap utama dari seorang pemasar. Selanjutnya bersikap memberikan berbagai kemudahan (bertoleran) kepada konsumen yang kesulitan, selalu bermuka manis, berperilaku baik, dan simpatik. Sikap ini dinamakan *fathonah* (piawai/cakap). Al-qur'an mengajarkan umat Islam untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam hal melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh

⁵⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 13, jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012), p. 62

⁵⁹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), p. 50

sekalipun, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.⁶⁰

f) *Physical Evidance* (Sarana Fisik)

Adalah hal nyata yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli serta menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur sarana fisik itu meliputi; lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya (penunjang produksi dan distribusi).⁶¹ Cara pelayanan juga merupakan bukti nyata yang bisa dirasakan oleh konsumen, yang suatu hari nanti akan memberikan testimoni positif kepada halayak ramai guna mendukung percepatan perkembangan produk perusahaan hingga lebih baik.⁶²

Dalam konsep Islam, sarana fisik haruslah mencerminkan ketaqwaan kepada Sang Pencipta, yaitu tidak menunjukkan kemewahan (berlebih-lebihan), sebagaimana Allah melarang *tabdzir* (QS.Al-isra': 27) dan *israf* (QS. Al-An'am: 141). Pelayanan pada konsumen memang harus diutamakan, ibaratnya mereka adalah tamu, namun demikian bukan berarti fasilitas atau tampilan fisik menonjolkan kemewahan atau berlebih-lebihan yang berakibat pada seseorang lalai akan ketaatan.

g) *Process* (Proses)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa.⁶³ Proses atau mekanisme; mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan konsumen yang efektif dan efisien,

⁶⁰ Ibid, pl. 71

⁶¹ ibid, p. 62

⁶² Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam", *Redaksi Jurnal Media Syariah*, Vol. XIV No. 2, 2012. hal. 207

⁶³ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), p. 62

perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan yang dari itu semua bisa diterima dengan baik oleh halayak ramai.⁶⁴

Dalam prinsip usaha Islami, proses perdagangan haruslah mengandung unsur kemudahan dan tidak mempersulit calon konsumen dan didasari oleh jiwa tolong-menolong (QS. AL-Maidah: 2). Membuka cabang pemasaran di suatu wilayah bukan semata-mata mencari profit, tapi tujuan mempermudah bagi konsumen yang lokasinya jauh dari daerah produsen.

d. Pengertian Konsumsi

Pengertian Konsumsi Pengertian Konsumsi menurut para ahli:

- 1) Suherman Rosyidi Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa.⁶⁵
- 2) N. Gregory Mankiw Konsumsi merupakan pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama seperti kendaraan, alat rumah tangga, dan barang tidak tahan lama seperti makanan, pakaian. Jasa meliputi barang yang tidak berwujud seperti potong rambut, layanan kesehatan.
- 3) Muhamad Abdul Halim Pengeluaran konsumsi rumah tangga yaitu pengeluaran yang dilakukan oleh rumah tangga untuk

⁶⁴ Nilam Sari, “ *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*”, Redaksi Jurnal Media Syariah, Vol. XIV No. 2 Juli-Desember 2012, hal. 207

⁶⁵ Rosyidi, Suherman. "Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro." *Raja Grafindo Persada, Jakarta* (2006). p.163

membeli barang-barang dan jasa untuk kebutuhan hidup sehari-hari dalam suatu periode tertentu.⁶⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan pengeluaran yang dikeluarkan oleh rumah tangga atau masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa pada periode tertentu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan.

e. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian

Menurut Kotler, “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membaya dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu

⁶⁶ Abdul Halim. Akuntansi Sektor Publik Akuntansi keuangan daerah”, (Edisi pertama, Jakarta, Salemba Empat, 2007). P. 47

proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

f. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian,⁶⁷ yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang – rasa lapar, haus – naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama

⁶⁷ Abdul Halim. Akuntansi Sektor Publik Akuntansi keuangan daerah”, (Edisi pertama, Jakarta, Salemba Empat, 2007). P. 184

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
- b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
- c) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.⁶⁸

4) Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang

⁶⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 13, jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012),

mempengaruhi keputusan pembelian yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.

5) Perilaku Paska Pembelian

Pada tahap ini, pembeli sudah dapat memberikan evaluasi tentang apakah produk yang dibelinya sudah dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah atau justru pembeli tidak mendapatkan manfaat sama sekali dari suatu produk.

HASIL DAN ANALISA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,421 ^a	,277	,220	15,73329

a. Predictors: (Constant), SUMXX, SUMX

b. Dependent Variable: SUMY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,210 ^a	,210	,198	12,74726

a. Predictors: (Constant), SUMXX

b. Dependent Variable: SUMY

Berdasarkan hasil uji di atas, nilai adjusted R² dari variabel pertama (motivasi konsumen) sebesar 220 dan variabel ke dua (*marketing mix* islami) sebesar 198 dengan ini dapat kita simpulkan bahwa variabel independen (motivasi dan *marketing mix* islami) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 48,7% (R Square 27,7+21=48,7%), dan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,281	19,246		1,469	,147
SUMX	,720	,211	,423	3,411	,0,01
SUMXX	,009	,135	,008	2,067	,0,03

a. Dependent Variable: SUMY

Berdasarkan uji t di atas, nilai signifikansi dari SUMX (Motivasi konsumen) adalah sebesar 0,001 dan nilai signifikansi dari SUMXX (*Marketing mix* Islami) adalah sebesar 0,03. Dua Variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hasilnya adalah signifikan. Dan dapat kita simpulkan bahwa variabel Motivasi konsumen dan *Marketing mix* Islami mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Seperti yang telah dijelaskan di bab pertama bahwa pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Motivasi konsumen dan *Marketing mix* Islami terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh Motivasi konsumen dan *Marketing mix* Islami terhadap keputusan pembelian, setelah beberapa teori dan pembahasan, penulis menemukan hasil sebagai berikut: 1). Disimpulkan dari pembahasan Motivasi konsumen dan *Marketing mix* Islami mempengaruhi keputusan pembelian., 2). Disimpulkan dari hasil regresi diatas bahwa pengaruh Motivasi konsumen sebesar 27,7% dan *Marketing mix* Islami sebesar 21%, $27,7\% + 21\% = 48,7\%$ berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan. Dan Motivasi konsumen memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *Marketing mix* Islami.

DAFTAR PUSTAKA

اللغة العربية

القرآن الكريم

الحديث

اللغة الإنجليزية

Ahmad Alserhan, Baker. 2015, *The Principles of Islamic Marketing*, (London and New York)

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta,).

American *Marketing* Association, 2004, dikutip dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa: Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi 8, Jilid ke-1, p. 67

Dhika Amalia Kurniawan dan Mohammad Zaenal, 2018, *Pengantar Pemasaran Islam*, Unida Gontor Press.

Fandi Tjiptono., 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.

Gunara, Thorik, and Utus Hardiono Sudibyo. "*Marketing* Muhammad: Strategi Bisnis nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar." Bandung: Takbir Publishing House 2006

- Halim, Abdul. 2007, Akuntansi Sektor Publik Akuntansi keuangan daerah”, Edisi pertama, Jakarta, Salemba Empat,
- J Setiadi, Nugroho. 2003 Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Kencana,).
- Jerome, McCarthy, and William D. Parreault Jr. 1996"Dasar-dasar Pemasaran." Edisi kelima (alih bahasa Agus Dharma). Penerbit Erlangga, Jakarta .
- Kartajaya, Hermawan. dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong, 2003 Dasar-Dasar Pemasaran, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia,).
- Kertajaya, Hermawan Dkk. 2006, *Syariah Marketing*, (PT Mizan Pustaka)
- Kurniawan, Dhika Amalia. dan Mohammad Zaenal, Pengantar Pemasaran Islam, Unida Gontor Press 2018.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A Hamdani, 2006 Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat,
- Mamang, Sangadji Etta. sopiah, 2013, Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis, (Yogyakarta : Penerbit ANDI).
- Mamang, Sangadji Etta. sopiah, 2013, Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis, (Yogyakarta : Penerbit ANDI).
- Mannan, Abdul. Teori dan Praktik Ekonomi Islam, 1997, Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf,

- Natalia, Pricilla, and Mumuh Mulyana. 2014 "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* .
- Nugroho, Setiadi. *Perilaku Konsumen 2015: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta:Prenadamedia Group
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014 "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1
- Raharjani, Jeni. 2005"Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar Simpang Lima Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)* 2.Nomor 1
- Rofiqo, Azidni. "Manajemen Pemasaran Hotel Syariah Dengan Pendekatan Maqashid Syariah (Studi Pada Hotel Syariah di Solo)", *AL-INTAJ*, Vol.5, No.2, September 2019
- Rosyidi, Suherman. 2006 "Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro." Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Saleh, Abdul Rahman. 2008 "Psikologi Suatu pengantar dalam perspektif Islam." Preneda Media, Jakarta.
- Sari, Nilam. 2012 "Manajemen *Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam", Redaksi Jurnal Media Syariah, Vol. XIV No. 2,.
- Schiffman, Leon G. 1987 "Kotler. LL 2000,Consumer Behavior, 7 th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey".

- Selang, Christian AD. 2013 "Bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.3.
- Setiadi, Nugroho J. 2003 "Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran." *Jakarta: Prenada Media* .
- Sigit, Soehardi. 2002 "Pemasaran praktis, Edisi ketiga." *Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta* .
- Suhari, Yohanes. "Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya." *Dinamik* 13.2.
- Sumarwan, Ujang. 2011 "Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran." *Bogor: Ghalia Indonesia*
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*, 2014 . (Bogor: Ghalia Indonesia,)
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, CAPS, 2014 Cetakan 1
- Swastha, Basu, and T. Hani Handoko. 2000 "Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen." *BPFE, Yogyakarta*.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 2007 *Marketing* Muhammad, (Bandung: Madani Prima,).
- Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1).
- Zikmun Babin, 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta, p.27