

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai kepuasan konsumen sebuah tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam orientasi manajemen dan implementasi beberapa aktivitas.¹ Selain itu, pemasaran juga memiliki pengertian sebagai salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan dimana berhubungan langsung dengan konsumen.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran dan meminimalisir pemasaran.² Dalam pengertian umum strategi adalah cara untuk mendapatkan pencapaian tujuan. Kesimpulannya strategi pada dasarnya merupakan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.³

Setiap perusahaan memiliki suatu strategi. Artinya, setiap perusahaan mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang

¹ Chusnul Muali-Khoirun Nisa, *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*, Vol 05, No. 02, April 2019, hal 172.

² Fitra Riani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial: Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto 2016, hal 62.

³ Sumarsono, (2006), *Pendidikan Kewarganegaraan*, Jakarta: Gramedia Pustaka, hal. 139.

diamati dan dijelaskan. Pemikiran seperti ini mencakup perusahaan di mana perilaku para manajernya adalah reaktif. Artinya, para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip oleh Sutrisno, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan suatu cara upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.⁴
- b. Hamdun Hanafi, Strategi didefinisikan sebagai penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu perusahaan dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵

Ada juga yang mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para

⁴ Reni Listama, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung 2018, hal 20.

⁵ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Studi Kasus Toko Jessy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, <http://eprints.walisongo.ac.id/> 27 Mei 2019 pukul 12.32WIB.

konsumen di masa depan. Sehingga dengan demikian dari apa yang terjadi, terjadinya kecepatan inovasi yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang suatu perusahaan, sembari pendayagunaan dan alokasi sumber daya yang penting untuk pencapaian tujuan.

Ada tiga perumusan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda. Segmentasi pasar bertujuan untuk menetapkan konsumen dalam pasar produk.

b. *Targeting*

Targeting merupakan pemilihan segmen yang luas sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk mengambil posisi dipihak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi konsumen.⁶

⁶ Dimas Hendika Wibowo, Dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Di Jeng Solo*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, hal. 29.

B. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak.⁷ Selain itu, *marketing mix* merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan untuk digunakan dalam mencapai target dalam pasar sasaran.⁸ Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai target dalam pasar sasaran.

Ada empat elemen pokok yang terdapat dalam *marketing mix* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan variabel terpenting dalam *marketing mix*, dimana bagus atau tidaknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Produk secara umum diartikan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.⁹

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2004), hal. 220.

⁸ Herry Achmad Buchory-Djasmin Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hal. 3.

⁹ Amalia Nuril Hidayati, *Pengaruh Faktor Marketing Mix Dan Faktor Syariah Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah BMT Sahara Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2015), hal 22.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan nilai guna atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekadar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindera), tapi produk juga meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindera) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.¹⁰

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut, dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa. Adapun untuk karakteristik jasa adalah:¹¹

¹⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hal 153.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal136-137.

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu yang konkret sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya, seorang pasien yang memeriksakan kesehatannya ke dokter, maka ia tidak akan dapat meminta tolong orang lain untuk digantikan ke dokter, sebab yang harus diperiksa adalah pasien yang bersangkutan.
- c. Beranekaragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk, tempat atau wahana.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Pengambilan keputusan tentang produk mencakup penawaran produk secara fisik bagi produk barang, dilihat dari segi merek, fitur, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dari keinginan pasar. Maka setelah itu dapat diambil suatu keputusan untuk menentukan harga, lokasi, dan promosi.¹²

Agar produk diterima dalam pasar, maka dalam menciptakan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan

¹² Amalia Nuril Hidayati, *Pengaruh Faktor Marketing.....* hal. 23.

keinginan konsumen. Produk yang berkualitas dalam arti memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam lembaga keuangan, produk harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon anggota baru atau mempertahankan anggota lama. Adapun manfaat dalam menciptakan produk setiap waktu ialah sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan penawaran produk pada konsumen
- 2) Menimbulkan rasa bangga bagi anggotanya
- 3) Menimbulkan kepercayaan
- 4) Menimbulkan kepuasan¹³

Untuk mencapai empat manfaat tersebut, perlu adanya kerjasama yang baik antara manajemen pemasaran dan manajemen produksi. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Sedangkan, tugas utama dan tanggung jawab manajemen produksi adalah memproduksi barang setelah adanya kesepakatan dengan manajemen pemasaran. Begitu pentingnya produk, mengharuskan manajemen pemasaran sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran harus terus-menerus memberikan saran perbaikan atau perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan konsumen. Dari sini dapat dihasilkan

¹³ *Ibid.*, hal. 24-25.

produk baru bagi perusahaan atau hanya sekadar modifikasi dari produk yang sudah ada.¹⁴

Koordinasi antara manajemen pemasaran dengan manajemen produksi dalam hal ini, sangatlah diperlukan. Tidak jarang terjadi konflik antara bagian pemasaran dengan bagian produksi karena desain produk yang diusulkan oleh bagian pemasaran tidak dapat dikerjakan bagian produksi dengan fasilitas yang ada. Penambahan fasilitas perlu pertimbangan yang mengikutsertakan bagian keuangan. Oleh karena itu, tugas bagian pemasaran tidak mudah terlebih manajer pemasaran. Manajer pemasaran harus memandang dua pihak, yaitu pasar (konsumen) dan kemampuan perusahaan. Tanpa koordinasi yang baik antara bagian-bagian yang ada, akan terjadi kesimpangsiuran sehingga setiap bagian mengartikan keinginan konsumen berbeda satu sama lain.¹⁵

Tanpa koordinasi yang baik, penciptaan produk akan terganggu karena mengartikan kebutuhan dari keinginan pasar berbeda dari masing-masing bagian. Produk yang tidak sesuai dengan keinginan pasar berakibat tidak laku dipasaran. Sehingga jika perusahaan ingin mendapatkan keberhasilan dalam memasarkan produk, setiap bagian harus dalam satu kesepakatan dalam menentukan produk keinginan konsumen. Sejatinya bagian pemasaran mempunyai andil besar untuk menciptakan peluang karena berhubungan langsung dengan konsumen

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen.....* hal. 220.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 220.

sehari-hari melalui tenaga para penjual. Kemudian bagian-bagian lain memberikan tanggapan, apakah usul bagian pemasaran dapat dilaksanakan atau tidak. Dari sinilah koordinasi terjadi, sampai akhirnya produk siap dipasarkan.¹⁶

Perencanaan produk harus memikirkan tiga tingkat. Tingkat paling dasar adalah produk inti, yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan: *Apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen?* Produk inti terdiri dari barang atau jasa untuk manfaat inti yang dicari konsumen. Kemudian perencanaan produk harus menyusun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual mempunyai lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan.

Setelah itu, perencanaan produk harus menyusun produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, suatu produk lebih dari sekadar kumpulan sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh produk. Kemudian mereka juga merancang produk aktual dan menentukan cara untuk

¹⁶ *Ibid.*, hal. 221.

memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.¹⁷

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klarifikasi produk yakni produk konsumen, produk industri, mutu produk, sifat-sifat produk, dan rancangan produk.

1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir. Pemasar mengklarifikasi produk konsumen berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, seperti produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, sehingga produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa yang pembeliannya sering, seketika, dan minimal dalam pembelian. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar. Produk sehari-hari dapat dibagi menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk keadaan darurat. Produk kebutuhan pokok dibeli konsumen secara teratur, seperti kecap, pasta gigi, atau kue. Produk impuls dibeli konsumen dengan

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen.....* hal 154.

sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari. Produk ini biasanya dijual di banyak tempat, misalnya permen dan majalah ditempatkan disebelah kasir di banyak toko, karena mungkin tidak terpikir oleh pembelanjaan untuk membelinya. Pelanggan membeli produk keadaan darurat ketika mereka segera membutuhkannya. Pembuatan produk untuk keadaan darurat menempatkan produknya di banyak tempat penjualan agar siap dibeli ketika pelanggan membutuhkannya.¹⁸

Produk *Shopping* adalah produk konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkannya dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga utama. Produk *shopping* dapat dibagi menjadi produk homogen dan heterogen. Pembeli memandang produk *shopping* homogen, seperti alat rumah tangga utama, mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda maka perlu dibuat perbandingan. Penjual harus tawar-menawar harga dengan pembeli. Akan tetapi, kalau berbelanja produk heterogen seperti pakaian dan mebel, pelanggan biasanya memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga. Bila pembeli ingin

¹⁸ *Ibid.*, h. 155-156.

membeli jas baru, potongan, kerapihan, dan penampilan tampaknya lebih penting ketimbang sedikit perbedaan harga. Oleh karena itu, seorang penjual produk *shopping* heterogen harus menyediakan banyak pilihan untuk memuaskan selera individual dan harus mempunyai wiraniaga terlatih untuk memberikan informasi dan saran kepada pelanggan.

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Investasi mereka hanya berupa waktu yang diperlukan untuk mendatangi agen penjual produk yang diinginkan itu. walaupun agen ini memerlukan lokasi yang nyaman, mereka tetap harus memberi tahu pembeli bagaimana menemukan tempat itu.¹⁹

Produk yang tidak cari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, ataupun kalau diketahui konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Misalnya, asuransi jiwa dan donor

¹⁹ *Ibid.*, h. 156-157

darah untuk Palang Merah. Menurut sifatnya, produk yang tidak cari membutuhkan iklan gencar, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran yang lain. Metode penjualan pribadi paling banyak dilakukan karena tantangan untuk menjual produk yang tidak dicari.

2) Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan jasa.

Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengelolaan lebih lanjut atau sebagai komponen.²⁰

Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi, dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara. Perlengkapan adalah

²⁰ *Ibid.*, h. 157- 158

berbagai produk pembantu dari bidang industri karena biasanya dibeli dengan usaha dan pembandingan minimal. Termasuk dalam jasa servis adalah pemeliharaan dan perbaikan dan jasa pemberian saran bisnis. Jasa ini biasanya diberikan berdasarkan pada kontrak. Jasa pemeliharaan sering kali ditawarkan oleh pabrik pembuat peralatan.

3) Mutu Produk

Mutu adalah salah satu penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.²¹

4) Sifat-Sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu

²¹ *Ibid.*, h. 159.

cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

5) Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. Gaya yang sensasional menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Investasi untuk rancangan akan kembali.²²

2. Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga bersifat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.²³

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga

²² *Ibid.*, h. 160.

²³ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*, Vol. 4, No. 2, hal. 125, Desember 2016.

tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi dengan tetap mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk menentukannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.²⁴

3. Lokasi

Lokasi merupakan variabel yang sangat penting dalam analisis ekonomi spasial dimana tata ruang dan lokasi kegiatan ekonomi merupakan unsur utama. Teori lokasi memberikan kerangka analisis yang sistematis mengenai pemilihan lokasi kegiatan ekonomi dan sosial, serta interaksi antarwilayah. Teori lokasi menjadi penting dilakukan karena pemilihan lokasi yang tepat akan dapat memberikan penghematan dalam ongkos biaya angkut dan biaya produksi sehingga mendorong terjadinya efisiensi baik dalam bidang produksi maupun

²⁴ *Ibid.*, h. 221.

pemasaran. Sedangkan interaksi antarwilayah akan dapat pula mempengaruhi perkembangan bisnis yang pada gilirannya akan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah bersangkutan.²⁵

Pada umumnya pelopor teori lokasi terkemuka berasal dari Jerman. Dimulai dari J.H Von Thunen (1862) yang membahas tentang analisis lokasi kegiatan pertanian berdasarkan fakta di Eropa. Kemudian, pada waktu revolusi industri di Jerman mulai berkembang, muncul Alfred Weber (1929) yang menulis buku tentang teori lokasi industri dengan mengambil kasus pemilihan lokasi pendirian pabrik besi baja untuk memenuhi permintaan industri kereta api. Teori Weber ini selanjutnya dikembangkan oleh Edgar Hoover (1948) dan Leon N. Moses (1958). Setelah itu, August Losch (1954) memulai pula melakukan formulasi analisis lokasi perusahaan berdasarkan pendekatan konsentrasi permintaan dan persaingan antarwilayah. Teori ini selanjutnya dikembangkan pula oleh Greenhut and Ohta (1975) ke dalam kerangka analisis yang lebih luas tentang teori Harga Spasial dan Area Pasar.

Dengan perkembangannya teori lokasi yang mencakup aspek tata ruang dan lokasi kegiatan ekonomi dapat dimasukkan ke dalam analisis ekonomi secara lebih konkret. Perkembangan ini telah mendorong banyak ahli pada tahun lima puluhan untuk melakukan kombinasi antara teori lokasi dengan teori ekonomi, baik mikro

²⁵ Sjafrizal, *Ekonomi Wilayah dan Perkotaan*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), hal. 21-22.

maupun makro. Perkembangan ini selanjutnya mendorong pula timbulnya analisis ekonomi spasial yang kemudian menjadi dasar utama bagi munculnya Ilmu Ekonomi Wilayah yang menekankan analisis pada pengaruh aspek lokasi dan tata ruang terhadap pengambilan keputusan sosial ekonomi dan bisnis. Upaya ini dilakukan dalam rangka mewujudkan analisis ekonomi yang lebih konkret dan realistis sesuai dengan kondisi geografi dan sosial ekonomi pada wilayah bersangkutan.

Secara garis besar terdapat enam faktor ekonomi utama yang memengaruhi pemilihan lokasi suatu kegiatan ekonomi dan sosial antara lain sebagai berikut:

1). Ongkos Angkut

Ongkos angkut merupakan variabel utama yang sangat penting dalam pemilihan lokasi dari suatu kegiatan ekonomi. Alasannya adalah karena ongkos angkut tersebut merupakan bagian yang cukup penting dalam kalkulasi biaya produksi.²⁶ Hal ini terutama sangat dirasakan pada kegiatan industri pertanian maupun pertambangan yang umumnya, baik bahan baku dan hasil produksinya kebanyakan merupakan komoditi yang relatif berat sehingga pengangkutannya memerlukan biaya yang cukup besar.

²⁶ Sjafrizal, *Ekonomi Wilayah....* hal. 23-24.

Ongkos angkut ini terdiri atas dua unsur, yaitu ongkos angkut bahan baku dari sumber bahan baku menuju lokasi pabrik dan ongkos angkut hasil produksi dari lokasi pabrik menuju pasar. Pengelompokan ini penting artinya karena nilai keduanya akan bervariasi jumlahnya karena perbedaan jarak dan ongkos angkut per ton kilometer. Sedangkan pemilihan lokasi kegiatan ekonomi akan ditentukan oleh ongkos angkut total yang merupakan penjumlahan dari kedua unsur biaya tersebut.

2). Perbedaan Upah

Perbedaan upah antarwilayah ini dapat terjadi antara daerah pedesaan dan perkotaan dimana upah pada daerah perkotaan umumnya lebih tinggi dari daerah pedesaan karena perbedaan biaya hidup. Di samping itu, perbedaan upah ini dapat pula terjadi antarwilayah yang relatif maju dengan wilayah yang masih relatif terbelakang karena perbedaan kegiatan ekonomi dan tingkat produktivitas. Dalam hal ini, upah pada daerah maju cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan daerah yang relatif terbelakang.²⁷ Hal ini terutama disebabkan karena di negara maju kebanyakan masyarakat bekerja pada sektor industri, perdagangan, dan jasa dengan tingkat produktivitas yang lebih tinggi. Sedangkan di negara

²⁷ *Ibid.*, hal. 24-25.

terbelakang umumnya masyarakat bekerja di sektor pertanian dengan tingkat produktivitas yang lebih rendah.

Perbedaan upah ini mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi karena tujuan utama investor dan pengusaha adalah untuk mencari keuntungan secara maksimal. Bila upah di satu wilayah lebih rendah dibandingkan dengan wilayah lain, maka pengusaha akan cenderung memilih lokasi di wilayah tersebut karena akan dapat menekan biaya produksi sehingga keuntungan menjadi lebih besar. Sebaliknya, pengusaha akan cenderung tidak memilih lokasi pada suatu wilayah bila upah buruhnya relatif lebih tinggi sehingga biaya produksi juga menjadi lebih besar.

3). Keuntungan Aglomerasi

Faktor ketiga yang mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah besar kecilnya keuntungan aglomerasi yang dapat diperoleh bila berlokasi pada tempat tertentu. Keuntungan aglomerasi muncul bila kegiatan ekonomi yang saling terkait satu sama lainnya konsentrasi pada suatu tempat tertentu.²⁸ Keterkaitan ini dapat terjadi dengan bahan baku dan kaitan dengan pasar.²⁹ Bila keuntungan tersebut cukup besar, maka pengusaha akan cenderung memilih lokasi kegiatan ekonomi secara terkonsentrasi dengan kegiatan lainnya yang

²⁸ *Ibid.*, hal. 25.

²⁹ *Ibid.*, hal. 25-26.

saling terkait. Sebaliknya, pemilihan lokasi akan cenderung tersebar bila keuntungan aglomerasi yang dapat diserap nilainya relatif kecil.

4). **Konsentrasi Permintaan**

Faktor keempat yang ikut menentukan pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah konsentrasi permintaan antarwilayah. Dalam hal ini pemilihan lokasi akan cenderung menuju tempat dimana terdapat konsentrasi permintaan yang cukup besar. Hal ini cukup logis karena, bila suatu perusahaan berlokasi pada wilayah dimana terdapat konsentrasi permintaan yang cukup besar, maka jumlah penjualan yang diharapkan akan dapat meningkat. Di samping itu, biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan menjadi lebih kecil karena pasar telah ada pada lokasi dimana perusahaan berada. Keadaan ini selanjutnya akan dapat pula meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan bersangkutan.

5). **Kompetisi Antarwilayah**

Faktor kelima yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah tingkat persaingan antarwilayah yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Persaingan antarwilayah dimaksudkan disini adalah persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan dan menjual produksi yang sama dalam wilayah tertentu atau antarwilayah. Bila

persaingan ini sangat tajam, seperti pada pasar persaingan sempurna, maka pemilihan lokasi perusahaan akan cenderung terkonsentrasi dengan perusahaan ini yang menjual produk sejenis. Hal ini dilakukan agar masing-masing perusahaan akan mendapatkan posisi yang sama dalam menghadapi persaingan sehingga tidak ada yang dirugikan karena pemilihan lokasi perusahaan yang kurang tepat. Sebaliknya, bilaman persaingan tidak tajam atau tidak ada sama sekali seperti halnya pada pasar monopoli, maka pemilihan lokasi perusahaan akan cenderung bebas, karena pembeli akan tetap datang dimana saja perusahaan berlokasi.

6). Harga Dan Sewa Tanah

Faktor keenam yang mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah tinggi rendahnya harga atau sewa tanah, baik yang ditawarkan oleh pemilik tanah maupun sewa tanah yang mampu dibayar oleh pengusaha yang akan menggunakan tanah tersebut.³⁰ Dalam rangka memaksimalkan keuntungan, perusahaan akan cenderung memilih lokasi dimana tanah kembali lebih rendah dari tawaran sewa yang dapat dihasilkan. Logika ini terutama akan terjadi pada perusahaan atau kegiatan pertanian yang memerlukan tanah relatif banyak

³⁰ *Ibid.*, hal. 27.

dibandingkan dengan perusahaan industri atau perdagangan yang memerlukan tanah lebih sedikit.

4. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Bauran promosi terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan.

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan, misalnya, adalah brosur dan booklet, poster dan leaflet, *billboard*, bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, lain sebagainya.

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk komunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya, antara lain

melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV, dan lain sebagainya.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.

5. *Sharia Compliance*

Kemunculan dan pertumbuhan yang cepat dari keuangan Islam saat ini merupakan refleksi atas komprehensif dan lengkapnya Islam sebagai sebuah agama dan cara hidup. Islam digambarkan sebagai suatu pandangan dunia yang terintegrasi dan sempurna, meliputi beragam aspek kehidupan manusia, aktivitas ekonomi, perilaku politik, dan pengembangan edukasi. Masing-masing aspek kehidupan manusia ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pada tingkat ibadah berkaitan dengan pilar-pilar Islam, seperti salat, puasa, sedekah dan ziarah. Sedangkan, pada tingkat duniawi berkaitan dengan *muamalah*, ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain. Islam membawa suatu ajaran yang seluruhnya diarahkan pada dimensi kolektif dan sosial. Hingga dapat dikatakan bahwa praktik nyata keagamaan tanpa keterlibatan dan kontribusi pribadi di dalam masyarakat.³¹

³¹ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak Tua, 2014), hal. 1-7.

Perkembangan sistem keuangan Islam selama beberapa dekade terakhir merupakan suatu manifestasi pandangan dunia Islam, yang digambarkan menurut syariah atau hukum Islam. Syariah merupakan landasan pandangan dunia Islam. Ini merupakan sumber pengetahuan yang memberikan landasan bagi sistem dan operasi keuangan Islam serta sarana untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Sering kali penggunaan syariah digabungkan dengan kata yang berhubungan dengan praktik keuangan Islam. Penggunaan syariah sebagai rujukan hanya dibatasi pada bidang hukum Islam, padahal selain itu, penggunaan syariah batas-batas Syariah melampaui batas-batas hukum yang dibatasi. Jika melihat fenomena sekarang permasalahan-permasalahan yang timbul di masyarakat modern timbul dari kenyataan bahwa syariah telah dibatasi pada domain hukum saja. Di bawah ini dijelaskan apa itu syariah.

Syariah dalam bahasa Arab secara harfiah berarti “jalan” atau “jalan menuju tempat air”, “jalan yang jelas untuk diikuti” dan “jalan yang mengarah ke sumber”. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa syariah adalah jalan bagi yang beriman untuk mendapatkan bimbingan di dunia dan di akhirat. Menurut Al-Qurtubi, syariah sebagai hukum dasar dalam Islam, berisi berbagai perintah dari Allah kepada umat manusia. Kesimpulannya syariah digambarkan sebagai ajaran Islam dan sistem Islam yang dinyatakan kepada Nabi Muhammad melalui wahyu Al-Qur’an dan Sunnah Nabi yang menggambarkan gaya hidup

tuntutan ilahi dan apa pun yang telah Nabi Muhammad pernah sabdakan, dilakukan, atau diberikan persetujuan secara tersirat.³²

Syariah adalah seperangkat norma, nilai dan hukum yang mengatur cara hidup Islam. Syariah mengendalikan semua aspek Islam, yang mencakup aspek-aspek iman, ibadah, ekonomi, sosial, politik, dan budaya masyarakat Islami. Syariah merupakan sebuah sistem etika dan nilai, sebuah metodologi pragmatis yang ditujukan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan masa kini dan masa mendatang. Pada tingkatan ibadah, ketentuan lebih bersifat tegas, tepat, dan kaidah-kaidah praktiknya telah disusun dan ditetapkan. Namun, dalam urusan sehari-hari baik urusan politik, ekonomi, transaksi komersial, interaksi sosial lebih luas dan fleksibel. Fleksibilitas ini tetap disesuaikan menurut prinsip-prinsip yang sudah ditetapkan.

Ketika diaplikasikan pada sektor keuangan, sebagian besar hukum, kaidah, dan interpretasi di dalam syariah turut mempertimbangkan isu-isu keadilan sosial, kesetaraan, dan kepatuhan, serta kepraktisan transaksi komersial. Oleh karena itu, Lembaga Keuangan Islam (LKS) harus memastikan bahwa semua transaksi mereka sesuai syariah, tidak hanya menyangkut beberapa dasar-dasar bentuk dan hukumnya, namun secara teknis juga perlu diperhatikan. Secara substansi ekonominya, yang harus dilandaskan

³² *International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA), Sistem Keuangan Islam: Prinsip dan Operasi*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2015), hal. 7-8.

pada tujuan-tujuan yang diuraikan dalam syariah (*maqasid al-Syariah*). Sistem keuangan Islam berpotensi menjadi salah satu sektor yang dapat merealisasikan tujuan-tujuan luhur syariah, karena sistem keuangan Islam berada di dalam jalur keuangan yang didukung oleh syariah. Perintah syariah ini menghubungkan transaksi keuangan Islam dengan berbagai perhatian yang serius perihal masyarakat yang adil, patut, dan transparan serta, melarang keterlibatan dalam aktivitas-aktivitas ilegal yang cenderung merugikan kesejahteraan sosial dan lingkungan.³³

Sistem keuangan konvensional, terutama dalam pandangan konstruksi falsafah kapitalismenya dibangun atas doktrin-doktrin kepentingan diri sendiri, yang tidak memerhatikan nilai-nilai moral yang dikatakan sebagai sistem yang mempunyai nilai netral. Doktrin kepentingan pribadi ini sangat mengandalkan suatu asumsi bahwa manusia itu rasional dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, dikatakan bahwa dengan memuaskan kepentingan pribadi individu, maka secara umum, diri kita akan berkontribusi pada pembangunan masyarakat secara keseluruhan.

Di sisi lain, keuangan Islam berada di dalam lingkup Islam sebagai *din* (agama) dan tidak dapat keluar darinya. Sebagaimana disampaikan sebelumnya, ajaran-ajaran syariah tidak hanya berlaku pada hubungan diri kita dengan Tuhan, melainkan juga meliputi

³³ Zamir Iqbal dan Abbas Mirakhor, *Pengantar Keuangan Islam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Prenadamedia, 2008), hal. 38-57.

semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali bidang ekonomi. Sejatinya, sistem ekonomi Islam didasarkan pada dasar-dasar filosofis berikut:

1. *Tawhid* (keesaan dan kedaulatan Tuhan)
2. *Rububiyah* (Pengaturan Ilahi terkait pemeliharaan dan pengarahan hal-hal menuju kesempurnaannya)
3. *Risalah* (Kenabian dan panduan)
4. *Akhirah* (Keyakinan atas pertanggungjawaban di hari dan pengaruhnya pada kehidupan di dunia dan di akhirat)
5. *Istikhlaf* (Peran manusia selaku wakil Tuhan di bumi)
6. *Tazkiyah* (Penyucian, plus pertumbuhan)
7. *Kafalah* (Solidaritas Sosial)
8. *'Adalah* (Keadilan)
9. *Falah* (Kesejahteraan atau keberhasilan di dunia ini dan di akhirat)³⁴

Krisis global yang melanda Indonesia pada kurun waktu 2007-2009, menjadi sebuah pandangan baru untuk memandang integrasi etika dan nilai ke dalam keuangan sebagai sebuah langkah maju yang diperlukan untuk dapat memastikan stabilitas dan berfungsinya sistem yang lebih tinggi.

Di dalam sistem ekonomi, Islam atau bukan, didasarkan pada premis-premis atau nilai-nilai dasar tertentu. Beberapa pendapat

³⁴ *International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA), Sistem Keuangan Islam.....hal. 9.*

mengatakan ilmu ekonomi sekularisme itu netral-nilai, tetapi bersikap netral-nilai pun dengan sendirinya merupakan sebuah nilai. Dengan memilih alasan sebagai satu-satunya instrumen ilmiah, ketimbang wahyu, para ekonom konvensional telah memilih prinsip-prinsip dasar mereka yang mendasari operasi sistem ekonomi. Akibatnya, sistem ini cenderung dipengaruhi perubahan-perubahan kapan pun suatu kebutuhan sosial timbul, maka sering digerakkan menurut nafsu, keserakahan, dan kepentingan pribadi orang-orang.

Berlawanan dengan ilmu ekonomikonvensional, ilmu ekonomi dan keuangan Islam harus memenuhi ajaran-ajaran syariah, dimana ajaran-ajaran dasarnya tidak dapat dilanggar. Ajaran-ajaran dasar ini menyusun elemen-elemen inti iman, yang dideskripsikan sebagai *maqashid al-Syariah* atau tujuan-tujuan syariah. Oleh sebab itu, ilmu ekonomi Islam dipandu menurut tujuan-tujuan syariah, yang tujuan utamanya adalah menganjurkan meningkatkan *mashlahah*, atau kepentingan umum, dan mencegah kerugian (*mafsadah*).

Jika melihat dari tujuan-tujuan syariah, maka keuangan Islam berusaha untuk memperjuangkan keadilan, kepercayaan, kejujuran, integritas dan masyarakat yang seimbang. Bahkan, keuangan Islam disifati dengan norma-norma etika dan komitmen sosial yang diusulkan dalam kerangka etika dan moral menurut syariah. Prinsip-prinsip seperti halal dan haram, menyediakan semacam filter moral untuk menyaring tindakan-tindakan yang diambil oleh setiap individu

di dalam masyarakat, dan membentuk suatu kerangka hukum keuangan Islam.

Secara umum, di satu sisi, Islam menganjurkan memerintahkan berbagai aktivitas ekonomi yang produktif serta perdagangan dan bisnis. Namun, di sisi lain Islam juga menghendaki terhindar dari transaksi berbasis bunga, tidak terlibat dalam aktivitas ilegal dan tidak etis, serta jauh dari transaksi spekulatif.

Sebagaimana yang dipaparkan di atas, sistem ekonomi Islam adalah sebuah sistem berdasarkan hukum yang dibangun di atas prinsip penjagaan hak milik dan kesakralan akad. Dimulai dari ide bahwa kekayaan merupakan amanah suci, syariah mengharamkan bentuk eksploitasi lewat kesepakatan yang tidak pantas dan tidak adil. Pengharaman riba (bunga) dan eliminasi ambiguitas kontraktual (*gharar*) serta beberapa bentuk eksploitasi lainnya merupakan sebagian implikasi dari prinsip utama ini.

C. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Reference group* Terhadap Keputusan Menjadi Mitra BMT Syahida Ikaluin. Penelitian ini menunjukkan hasil variabel *marketing mix* dan *reference group* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi mitra BMT Syahida IKALUIN. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t untuk variabel *marketing mix* dengan menggunakan uji dua arah $\alpha/2 = 0,05/2 =$

0,0025 dimana $df_2 = n-2 = 83-2 = 81$, sehingga didapatkan nilai t_{hitung} 1,989 $> t_{tabel}$ 8,487. Artinya *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi mitra, dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.³⁵

2. Skripsi dengan judul Hubungan Antara Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah Dengan Minat Menjadi Nasabah (Penelitian Pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka). Penelitian ini menunjukkan hubungan atau korelasi antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah di BMT Al-Ikhlas sebesar 0,4546 (bernilai positif). Nilai ini mengandung pengertian bahwa antara produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah memiliki hubungan yang positif. Sedangkan pengaruh variabel (x) terhadap variabel (y) sebesar 20,7%. Dengan demikian pengaruh strategi promosi produk pembiayaan musyarakah terhadap minat menjadi nasabah mencapai 20,7%. Sedangkan sisanya yaitu 79,3 dipengaruhi oleh faktor lain.³⁶
3. Penelitian berjudul Pengaruh Faktor Marketing Mix dan Faktor Syariah Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah BMT Sahara Tulungagung. Penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil uji t dari kelima variabel tersebut diketahui bahwa terdapat dua variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk

³⁵ Annisa Khairani, *Pengaruh Marketing Mix Dan Reference Group Terhadap Keputusan Menjadi Mitra BMT Syahida IKALUIN*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

³⁶ Melawati, *Hubungan Antara Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah Dengan Minat Menjadi Nasabah (Penelitian Pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka)*, (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2011).

menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung, yaitu variabel harga dan promosi. Dengan melihat nilai $\text{sig.} < \alpha$ ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dan hipotesis 4 dinyatakan diterima. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Karena nilai $\text{sig.} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan statistik maka dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas, yaitu variabel produk, harga, lokasi, promosi dan faktor syariah secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dinyatakan diterima.³⁷

4. Skripsi berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung variabel harga (27,735) > (2,021) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan t hitung variabel produk (-2,376) < t hitung (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, variabel lokasi (1,241) < t tabel (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dan promosi (0,608) < t tabel (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

³⁷ Amalia Nuril Hidayati, *Pengaruh Faktor Marketing Mix dan Faktor Syariah Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah BMT Sahara Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2015).

pembelian sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.³⁸

5. Skripsi berjudul *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia*” (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur). Penelitian menunjukkan hasil uji regresi linear berganda, bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, potongan harga khusus merupakan indikator yang menjadi perhatian utama pelanggan dimana berdasarkan analisis data, indikator ini memiliki nilai paling besar dibandingkan indikator harga lainnya (daftar harga dan daftar diskon).³⁹
6. Skripsi berjudul *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. DANLIRIS Di Sukoharjo*. Penelitian ini menunjukkan hasil pengujian koefisien parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan periklanan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari (0,05). Pengujian regresi serentak (uji F) menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan periklanan secara bersama-sama

³⁸ Erina Setyani, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015).

³⁹ Irsad. Z, *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia*” (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur), (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010).

berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dari Fhitung sebesar 67,028 dengan signifikansi F sebesar 0,000 pengujian koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0,936. Hal ini berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 93,6%. Dan hal ini mengidentifikasi bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 6,4%.⁴⁰

7. Skripsi berjudul Pengaruh Metode Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Membeli *Green Products* (Studi Kasus Pada Swalayan Di Kota Yogyakarta Dan Magetan). Penelitian ini menunjukkan hasil berdasarkan analisis regresi berganda untuk kota besar dan kota kecil diperoleh presentase 15,5% variabel bebas (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan membeli) di kota besar (dalam penelitian ini diwakili oleh masyarakat kota Yogyakarta) sedangkan di kota kecil (dalam penelitian ini diwakili oleh masyarakat kota Magetan) persentasenya lebih besar, yakni sebesar 51,9%. Jadi, berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa kota besar menjamin penduduknya lebih sadar terhadap produk ramah lingkungan dibanding kota kecil.⁴¹

⁴⁰ T.S Wahyu Prima Indrayan, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. DANLIRIS Di Sukoharjo*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2009).

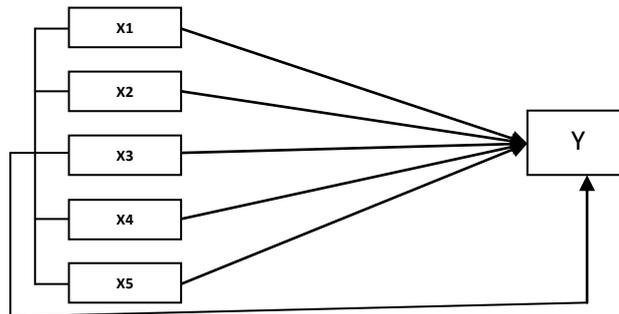
⁴¹ Anisa Nurul Islamadina, *Pengaruh Metode Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Membeli Green Products (Studi Kasus Pada Swalayan Di Kota Yogyakarta Dan Magetan)*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017).

8. Skripsi berjudul Pengaruh Pemasaran Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Anggota Di Koperasi Wanita Syariah (Studi Kasus Pada Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung. Penelitian ini menunjukkan *Product, Price, Place*, dan *Promotion* Tabungan Mudharabah secara simultan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung. Hal ini juga sesuai dengan penentuan *marketing mix* yang ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses dan lancar, product nya lebih dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat ataupun anggota Koperasi, dan agar diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu ditempatkan dimana konsumen bisa mengetahui dan belanja dimana kebutuhan itu ada dan dipromosikan melalui media sosial, brosur, ataupun yang lainnya agar terjangkau oleh konsumen maupun anggota koperasi.⁴²

D. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut.

⁴² Achmanatul Wahyuni surya Ningsih, *Pengaruh Pemasaran Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Anggota Di Koperasi Wanita Syariah (Studi Kasus Pada Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018).



Keterangan:

X1= Produk

X2= Harga

X3= Lokasi

X4= Promosi

X5= *Sharia Compliance*

Y= Keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo
Tulungagung

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan besar atau kemungkinan juga salah. Dari pengertian di atas, hipotesis menurut penulis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah. Hipotesis tersebut dapat ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang signifikan faktor produk terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung.

2. Ada pengaruh yang signifikan faktor harga terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung.
3. Ada pengaruh yang signifikan faktor lokasi terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung.
4. Ada pengaruh yang signifikan faktor promosi terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung.
5. Ada pengaruh yang signifikan faktor *sharia compliance* terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung.
6. Ada pengaruh yang signifikan faktor produk, harga, lokasi, promosi, dan *sharia compliance* secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung.