

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN BERBASIS SYARIAH PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Melisa Zuriani Hasibuan¹⁾
Sri Fitria Jayusman²⁾

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
Jl. Garu 2 No. 93 Medan, Sumatera Utara
E-mail: melisa.hsb22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk meneliti Analisis penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian Di Toko Bintang Bromo Medan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas bauran pemasaran berbasis syariah dengan peningkatan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui berbagai jenis penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari penentuan produk, harga, promosi, dan lokasi yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data yang dianalisis adalah hasil wawancara, pengamatan langsung terhadap objek dilapangan dan melakukan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektifitas bauran pemasaran berbasis syariah yang dilakukan Di Toko Bintang Bromo Medan sudah cukup baik karena penerapannya dianggap tidak terlalu sulit dan sangat diterima oleh kalangan masyarakat. Prinsip syariah yang diterapkan oleh Toko Bintang Bromo Medan dalam transaksi jual beli sudah sesuai hukum syariah islam karena didalamnya tidak ada cara-cara yang batil dalam proses jual beli seperti praktik riba, ketidakjelasan dalam persetujuan jual beli, penipuan, pengukuran yang salah, pencurian dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Berbasis Syariah, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is a qualitative research to examine the analysis of the application of the marketing mix based on sharia in purchasing decisions at the Bintang Bromo store, Medan. This study was conducted to determine the effectiveness of the sharia-based marketing mix by increasing purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the various types of marketing mix strategy implementation which consists of determining product, price, promotion, and location based on sharia principles. This research uses a qualitative approach with a case study method, the data analyzed are the results of interviews, direct observations of objects in the field and documentation. The results of the study show that the effectiveness of the sharia-based marketing mix carried out at the Bintang Bromo Store Medan is quite good because its application is considered not too difficult and is highly accepted by the community. The sharia principles applied by Toko Bintang Bromo Medan in buying and selling transactions are in accordance with Islamic sharia law because in it there are no vanity ways in the buying and selling process such as usury practices, ambiguity in buying and selling agreements, fraud, wrong measurements, theft and others. etc.

Keywords: Sharia-Based Marketing Mix, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini pada umumnya kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan

pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat, tahap pelaksanaannya serta tahap memonitor suatu bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting

pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen ataupun pelanggan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, langkah baiknya perlu dilakukan sebuah strategi bersaing yang tepat.

Marketing mix berperan penting dalam dunia usaha saat ini. Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan lokasi yang sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran (*marketing*) syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-

Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran (*marketing*) syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Dan semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT (Huda Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya dan Sugiarti, (2017).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) Syariah juga diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip kegiatan muamalah dalam Islam (Ahmad, 2015). Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran (*marketing*) harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan yang tepat (Widyaningrum, 2015:34 dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016:4).

Menurut Kotler (2002) dalam Alim, Mawardi, Bafadhal, (2018), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen

untuk melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Suharno (2010) dalam Imantoro, Suharyono, Sunarti, (2018), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Seluruh proses dalam marketing syariah baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis.

Marketing mix berbasis syariah juga digunakan oleh Toko Bintang Bromo Medan untuk menawarkan produknya. Penerapan marketing mix dengan pendekatan 4P yang berbasis syariah dan segi pemasarannya juga berdasarkan prinsip syariah. Beberapa contoh penggunaan marketing syariah yaitu: dalam transaksi jual beli sudah sesuai hukum syariah islam karena didalamnya tidak ada cara-cara yang batil dalam proses jual beli seperti praktik riba, ketidakjelasan dalam persetujuan jual beli, penipuan, pengukuran yang salah, pencurian dan lain sebagainya juga terdapat pelatihan dan skill menjual berbasis syariah yang diajarkan kepada para pegawainya, khususnya berkaitan dengan sistem penjualan, dimana penjualan berdasarkan pada prinsip keterbukaan, transparansi, adil, jujur dan prinsip-prinsip Islami. Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul ” **Analisis Penerapan Bauran Pemasaran**

Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian pada Toko Bintang Bromo Medan”.

1.2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian pada Toko Bintang Bromo Medan.

1.3. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana informasi atau masukan bagi perusahaan dalam hal bauran pemasaran syariah.

1.4. KAJIAN LITERATUR

1.4.1. Bauran Pemasaran Berbasis Syariah

Menurut Kotler (2014: 18): “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan dengan penentuan pemasaran yang unik serta dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan yang menyangkut aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 12): “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan

tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam). Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (Marketing Mix-4p) yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu :

a. Produk (Product)

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²¹ Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bynga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif Islamic marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.²⁵ Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan

diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

b. Harga (Price)

Harga menurut Kotler (2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak pada perusahaan kecil namun pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah (Sunyoto, 2014). Untuk menetapkan harga suatu produk atau jasa tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan dan merugikan konsumen (Agustin, 2017). Menurut (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya dan sugiarti,2017), penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. (Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, & Syarifah Gustiawati Al Maal, Vol. 1 X, No. 2, Januari, 2020 149) Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai

dengan perspektif Islam.

c. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Tjiptono (2013) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang (Agustin, 2017). Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.

Menurut Alma dan Priansa (2016), banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu,

padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh nabi Muhammad saw.

d. Tempat / Lokasi (place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2012).

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi (Agustin, 2017). Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen. Tempat atau *place* dalam *marketing mix* merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini terkait dengan kemudahan akses sebagai sarana dan saluran distribusi yang diberikan seperti fasilitas umum berupa mushola atau masjid dan ditambah dengan tempat-tempat yang sesuai dengan

target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Al-Quran yaitu QS. Ar-rahman: 7-9 , yang artinya, “Dan langit telah ditinggikan-Nya dan dia ciptakan keseimbangan, agar kamu jangan merusak keseimbangan itu. Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu” (Departemen Agama RI, 2008) Ayat tersebut menjelaskan bagaimana seharusnya manusia menempatkan sesuatu pada tempatnya agar tidak merusak lingkungan yaitu benar-benar memperhatikan lingkungan yang tidak hanya baik secara ekonomis namun juga bernilai cahaya islami.

1.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses terakhir dalam pertemuan penjual dan pembeli dalam pembelian nyata yang dilakukan konsumen apakah konsumen tersebut membeli atau tidak dan pemilihan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2016: 110): Tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Pengenalan produk : proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian informasi, seorang konsumen yang bergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- c) Evaluasi alternatif : para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti, mereka mungkin akan membaca berbagai iklan.
- d) Keputusan pembelian : seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin akan berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- e) Konsumsi pasca pembelian dan

evaluasi : dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah yang dibeli di konsumsi

2. METODE

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis atau pendekatan penelitian studi pustaka. Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Menurut para ahli lain studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

2.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, karya ilmiah, yang terkait dengan judul penelitian.

2.3. Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Bintang Bromo Medan yang beralamat Jalan Bromo Ujung Jalan Ikhlas No.2A Medan.

2.4. Informan

Informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena / permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi tiga yaitu:

- a) Informan kunci

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik toko.

b) Informan utama

Informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Informan utama dalam penelitian ini adalah Istri pemilik toko.

c) Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah pegawai toko dan konsumen.

2.5. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data Dalam melakukan pengambilan data peneliti menggunakan tiga jenis metode pengumpulan data meliputi wawancara, Observasi dan dokumentasi. Adapun proses pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan informan penelitian guna memperoleh data awal dari penelitian.

b) Observasi

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti diperoleh melalui observasi secara langsung di Toko, atau lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan marketing syariah untuk produk yang akan dibeli harus diberitahukan kepada pembeli tentang kualitasnya dan cacat produk sebelum

melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa (Ahmed dan Rahman, 2015). Dalam memasarkan, Nabi Muhammad saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Nabi Muhammad saw. Dengan selalu jujur kepada konsumen mengenai baik buruknya suatu produk akan membuat konsumen percaya (Robiah, 2017).

Penggunaan marketing syariah untuk menetapkan harga suatu produk atau jasa tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan dan merugikan konsumen (Agustin, 2017). Menurut (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya dan sugiarti,2017), penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. (Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, & Syarifah Gustiawati Al Maal, Vol. 1 X, No. 2, Januari, 2020 149) Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut: Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maisir atau perjudian. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama

dengan riba. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi.

Penggunaan marketing syariah untuk kegiatan promosi, dalam Al-Qur’an tidak ada larangannya untuk mempromosikan produk, baik barang atau jasa misalnya dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang (Agustin, 2017). Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi. Menurut Alma dan Priansa (2016), banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh nabi Muhammad saw.

Lokasi atau place dalam marketing mix merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini terkait dengan kemudahan akses sebagai sarana dan saluran distribusi yang diberikan seperti fasilitas umum berupa

mushola atau masjid dan ditambah dengan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Al-Quran yaitu QS. Ar-rahman: 7-9, yang artinya, “Dan langit telah ditinggikan-Nya dan dia ciptakan keseimbangan, agar kamu jangan merusak keseimbangan itu. Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu” (Departemen Agama RI, 2008) Ayat tersebut menjelaskan bagaimana seharusnya manusia menempatkan sesuatu pada tempatnya agar tidak merusak lingkungan yaitu benar-benar memperhatikan lingkungan yang tidak hanya baik secara ekonomis namun juga bernilai cahaya islami.

Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, distribusi/lokasi, dan promosi yang biasa disebut 4P (product, price, place, promotion) (Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016:2).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa penelitian dapat disimpulkan yang sudah dilaksanakan bahwasannya Dampak Marketing Mix Berbasis Syariah pada Keputusan Pembelian di Toko Bintang Bromo Medan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu mempengaruhi keputusan pembelian yang ditandai dengan meningkatnya keuntungan yang diperoleh oleh Toko. Penggunaan strategi marketing mix dengan prinsip syariah memiliki kesesuaian yang berdampak positif sehingga adanya jumlah volume penjualan yang meningkat sehingga ini memiliki

peranan penting dalam kelangsungan hidup Toko.

Berdasarkan hasil analisa penelitian dan kesimpulan, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Perlu adanya perbaikan secara terus menerus yang perlu dilakukan untuk mendukung sistem pemasaran yang ada sehingga Toko menjadi lebih baik lagi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin & Tantri, Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Boyd, W. Happer, dkk. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Edisi Kedua Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nurul. 2017. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. Depok: Kencana
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, & Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas. Jakarta: Erlangga
- Robiah, Faidatur. 2017. Marketing Hebat Ala Rasulullah saw. Solo: PT. Tiga Serangkai
- Saladin, Djaslim. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Linda Karya Selang.
- Stanton, William J. 1998. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono, D. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Banten: ANDI
- Swastha, Basu DH. 2010. Asas-Asas Marketing. Jakarta: Idhiil Swastha

- Tjiptono, Basu, dan T. Hani Handoko. 2008. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Keenam. Jakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran, Edisi 2 Cetakan 4. Yogyakarta: ANDI