

**STRATEGI PEMASARAN GUNA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
DI TOKO ARIF WIJAYA *COLLECTION* DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

Linda Ismiatul Ula

NIM. 20181930729006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO
MALANG
2022**

**STRATEGI PEMASARAN GUNA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
DI TOKO ARIF WIJAYA *COLLECTION* DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

S K R I P S I

Diajukan
untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Disusun oleh:
Linda Ismiatul Ula
NIM. 20181930729006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO
MALANG
2022**

**STRATEGI PEMASARAN GUNA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
DI TOKO ARIF WIJAYA *COLLECTION* DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

**Disusun oleh:
Linda Ismiatul Ula
NIM. 20181930729006**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi
Malang, 22 Agustus 2022

Pembimbing I



Gatut Setiadi, S. Pd, M.Pd
NIDN. 2113127902

Pembimbing II



Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E
NIDN. 2125109101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E
NIDN. 2125109101

**STRATEGI PEMASARAN GUNA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
DI TOKO ARIF WIJAYA *COLLECTION* DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Disusun oleh:

Linda Ismiatul Ula

NIM. 20181930729006

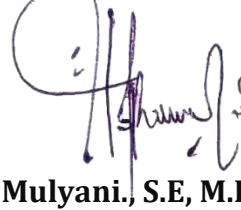
Telah diuji serta dapat dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
dan dinyatakan **lulus** dalam ujian Sarjana
pada hari Senin Tanggal 22 Agustus 2022

Penguji I



Meyla Nur Vita Sari, S.E., M.Ak
NIDN. 2115058909

Penguji II



Sri Mulyani, S.E, M.E
NIDN. 2106098503

Mengetahui

Ketua Program Studi
Ekonomi Syari'ah



Linda Ismiatul Istiqomah., S.E.I, M.E
NIDN: 2125109101

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



SRI MULYANI., S.E, M.E
NIDN: 210609850

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Linda Ismiatul Ula
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
NIM : 20181930729006

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“Strategi Pemasaran Guna Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Arif
Wijaya Collection Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi tersebut telah diberi tanda sitasi dan dituliskan pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran (plagiasi di atas nilai yang ditetapkan) atas karya skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 15 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan

Materai

Linda Ismiatul Ula
NIM. 20181930729006

MOTTO

IKUTI ALURNYA, NIKMATI PROSESNYA, BERSYUKUR YANG UTAMA, ALLOH

TAU KAPAN KITA AKAN BAHAGIA 😊

FOLLOW THE PLAN, ENJOY THE PROCESS, THANKFUL IS THE MOST IMPORTANT,
ALLOH KNOW WHEN WE SHOULD BE HAPPY 😊

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Guna Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Arif Wijaya *Collection* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (s1) Jurusan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta disekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terimakasih saya sampaikan:

1. Bapak H.Mohammad Yusuf Wijaya, Lc., M.M., Ph.D selaku Rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
2. Ibu Sri Mulyani, S.E, M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
3. Ibu Lailatul Istiqomah, S.E.I., M.E selaku Kaprodi Program Studi S1 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
4. Bapak Gatut Setiadi, S.Pd, M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Lailatul Istiqomah, S.E,I, M.E. selaku pembimbing kedua yang telah membantu membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang tua dan Keluarga yang terus memberikan dukungan dan motivasi sehingga Penulis dapat Menyelesaikan skripsi dengan Baik.
7. Teman-teman yang tiada henti memberi semangat serta mendorong peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

8. Pemilik Toko Arif Wijaya Collection dan seluruh staff atau karyawan yang telah membantu dalam proses penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala Kebaikan semua Pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat

Malang, 15 Agustus 2022
Penulis,

Linda Ismiatul Ula

ABSTRAK

Ula, Linda Ismiatul. 2022. **Strategi Pemasaran Guna Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Arif Wijaya Collection Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang. Pembimbing (I)Gatut Setiadi, S. Pd, M.Pd_Pembimbing (II)Lailatul Istiqomah, S.E,I, M.E

Terhadap perkembangan zaman yang semakin dinamis, tentunya tidak asing lagi jika mendengar tentang perkembangan usaha yang saat ini sudah menjadi sebuah hal yang biasa. Maka dari itu, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan serta bagaimana cara menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan penjualan yang ada di Toko Arif Wijaya *Collection*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di Toko Arif Wijaya *Collection*. Manfaatnya adalah dapat menambah sebuah pengetahuan tentang strategi pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan menggunakan angket (*kuesioner*). Hasil dari penelitian ini adalah Toko Arif Wijaya *Collection* telah menggunakan beberapa strategi yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan strategi pelayanan. Toko Arif Wijaya *Collection* sudah memenuhi konsep penjualan dalam perspektif ekonomi secara syari'ah yaitu dengan kejujuran dalam memasarkan produknya, Konsumen tertarik untuk berbelanja di Toko Arif Wijaya *collection* ini adalah karena harganya yang terjangkau, produk atau barang yang disediakan sangat lengkap, serta kualitas barang yang dijual sesuai dengan apa yang di tawarkan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Minat Beli, Ekonomi Islam.

ABSTRACT

Ula, Linda Ismiatul. 2022. ***Marketing Strategy To Attract Consumers Buying Interest At Arif Wijaya Collection Stores From an Islamic Economic Perspective.*** Thesis, Syari'ah Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Institute of Islamic Religion Sunan Kalijogo Malang. Supervisor (I) Gatut Setiadi, S. Pd, M.Pd Supervisor (II) Lailatul Istiqomah, S.E,I, M.E

With the development of an increasingly dynamic era, of course, it is no stranger to hear about business developments which have now become a common thing. Therefore, it is necessary to have the right marketing strategy in increasing sales and how to attract consumer buying interest in order to increase sales at the Arif Wijaya Collection Store. This study aims to determine the marketing strategy at the Arif Wijaya Collection Store. The benefit is that it can add a knowledge of marketing strategy. This research method uses qualitative research and descriptive qualitative research. Data collection techniques obtained in this study were collected using qualitative methods, namely interview, observation, documentation, and using a questionnaire (questionnaire). The results of this study are Arif Wijaya Collection Stores have used several strategies, namely, product strategy, price strategy, promotion strategy, place strategy, and service strategy. The Arif Wijaya Collection store has fulfilled the sales concept from a shari'ah economic perspective, namely with honesty in marketing its products. sold according to what is offered. Keywords: marketing strategy, buying interest, Islamic economy.

Keywords: Marketing Strategy, Buying Interest, Islamic Economy.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Strategi.....	10
2.2 Pemasaran.....	11
2.3 Strategi pemasaran.....	15
2.4 Minat beli.....	17
2.5 Konsumen.....	20
2.6 Ekonomi islam.....	20
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23
2.8 Kerangka Konseptual.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.1.2 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Tahapan Penelitian.....	31
3.2.1 Tahap deskripsi atau tahap orientasi (Persiapan).	31
3.2.2 Tahap reduksi (perencanaan).....	32
3.2.3 Tahap seleksi (pelaksanaan).	32
3.3 Fokus Penelitian dan Kehadiran Peneliti.....	32

3.4	Lokasi dan Obyek Penelitian	34
3.5	Sumber data dan jenis data.....	34
3.5.1	Data Primer	34
3.5.2	Data Sekunder.....	35
3.6	Teknik pengumpulan data.....	36
3.6.1	Pengamatan (<i>observasi</i>).....	36
3.6.2	Wawancara.....	37
3.6.3	Angket (<i>kuesioner</i>).....	40
3.6.4	Dokumentasi.....	40
3.7	Teknik Analisis data.....	41
3.8	Pengecekan Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambran Umum.....	45
4.1.1	Sejarah Toko Arif Wijaya Collection	45
4.1.2	Lokasi Serta Kemudahan Akses Toko Arif Wijaya Collection	48
4.1.3	Struktur Organisasi.....	49
4.1.4	Tujuan Usaha.....	50
4.1.5	Produk Toko Arif Wijaya Collection	50
4.2	Hasil penelitian	52
4.2.1	Bentuk Strategi pemasaran di Toko Arif Wijaya Collection Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	53
4.2.1	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Tingkat Minat Beli Konsumen	61
4.3	Pembahasan	64
4.3.1	Bentuk Strategi pemasaran di Toko Arif Wijaya Collection Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.....	64
4.2.2	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Tingkat Minat Beli Konsumen	77
4.4	Tabel Frekuensi	79
4.4.1	Tabel Analisis Persentase tertinggi Angket konsumen di Toko Arif Wijaya <i>Collection</i>	93
BAB V PENUTUP		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....		100
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual	27
Bagan 4.2 Struktur Organisasi	49
Bagan 4.3 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 1.....	79
Bagan 4.4 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 2.....	80
Bagan 4.5 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 3.....	81
Bagan 4.6 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 4.....	82
Bagan 4.7 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 5.....	83
Bagan 4.8 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 6.....	84
Bagan 4.9 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 7.....	85
Bagan 4.10 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 8.....	86
Bagan 4.11 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 9.....	87
Bagan 4.12 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 10	88
Bagan 4.13 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 11	89
Bagan 4.14 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 12	90
Bagan 4.15 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 13	91
Bagan 4.16 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 14	92
Bagan 4.17 Grafik Frekuensi jawaban responden soal nomor 15	93
Bagan 4.18 Grafik Frekuensi Jawaban Tertinggi.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Toko Arif Wijaya Collection.....	45
Gambar 4. 2 Lokasi Toko Arif Wijaya Collection	48
Gambar 4. 3 Produk di Toko Arif Wijaya Collection	65
Gambar 4. 4 Harga produk di Toko Arif Wijaya Collection.....	66
Gambar 4. 5 Strategi tempat Toko Arif Collection	69
Gambar 4. 6 Pelayanan di Toko Arif Wijaya Collection	70
Gambar 4. 7Konsumen Toko Arif Wijaya Collection.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.2 Instrumen wawancara	38
Tabel 4.3 Daftar Harga Produk Toko Arif Wijaya Collection.....	50
Tabel 4.4 Wawancara Sejarah toko.....	52
Tabel 4.5 Wawancara strategi pemasaran.....	54
Tabel 4.6 Wawancara strategi pemasaran ekonomi islam	58
Tabel 4.7 Wawancara strategi pemasaran menarik minat beli konsumen.....	62
Tabel 4.8 Frekuensi Pertanyaan 1.....	79
Tabel 4.9 Frekuensi Pertanyaan 2.....	80
Tabel 4.10 Tabel Frekuensi Pertanyaan 3.....	80
Tabel 4.11 Tabel Frekuensi Pertanyaan 4.....	81
Tabel 4.12 Tabel Frekuensi Pertanyaan 5.....	82
Tabel 4.13 Tabel Frekuensi Pertanyaan 6.....	83
Tabel 4.14 Tabel Frekuensi Pertanyaan 7.....	84
Tabel 4.15 Tabel Frekuensi Pertanyaan 8.....	85
Tabel 4.16 Tabel Frekuensi Pertanyaan 9.....	86
Tabel 4.17 Tabel Frekuensi Pertanyaan 10.....	87
Tabel 4.18 Tabel Frekuensi Pertanyaan 11.....	88
Tabel 4.19 Tabel Frekuensi Pertanyaan 12.....	89
Tabel 4.20 Tabel Frekuensi Pertanyaan 13.....	90
Tabel 4.21 Tabel Frekuensi Pertanyaan 14.....	91
Tabel 4.22 Tabel Frekuensi Pertanyaan 15.....	92
Tabel 4.23 Tabel Analisis Persentase tertinggi.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi.....	103
Lampiran 2 hasil wawancara	106
Lampiran 3 Hasil Angket.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tentunya setiap manusia pasti memerlukan kebutuhan pokok atau kebutuhan khusus yaitu sandang, pangan dan papan. Seperti yang kita ketahui, setiap manusia sangat membutuhkan sandang guna memenuhi salah satu kebutuhan tersebut yaitu berupa "pakaian". Mengenai pemenuhan kebutuhan sandang tersebut, hal ini sangat erat kaitannya dengan kegiatan jual beli ataupun perdagangan.

Terhadap perpindahan zaman yang semakin pesat, maka akan membuat perusahaan harus dapat dengan cepat mengikuti perkembangan yang berdampak pada cara melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan.¹ Dalam dunia bisnis, tentunya kita tidak asing lagi jika mendengar perkembangan usaha yang saat ini sudah menjadi sebuah hal yang biasa. Baik dalam penjualan secara *online* ataupun *offline*. Dalam persaingan pasar yang saat ini semakin bervariasi dan selalu kompetitif, maka sangat dibutuhkan inovasi baru yang bisa membuat minat konsumen dapat tertarik pada produk yang ditawarkan. Banyaknya pesaing yang membuat ide kreatif untuk mempertahankan perusahaannya, maka perusahaan diharuskan untuk dapat melakukan aktifitas yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan dapat terjamin dan jangka waktu bertahan dengan lama.

Setiap perusahaan tentunya berlomba-lomba untuk mempertahankan eksistensinya dan mempertahankan kepercayaan konsumen tersebut. Maka

¹ ANGGA FEBRIAN and Cinthia Annisa Vina Hapsari, "Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi," *Buletin Studi Ekonomi* 24, no. 2 (2019): 279.

dari itu sebuah perusahaan harus dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berubah dengan persaingan yang sangat ketat. Untuk menghadapi persaingan itu maka perusahaan membutuhkan suatu strategi pemasaran untuk menjadikan usaha menjadi tertata dan dapat mengantisipasi pada dampak yang akan terjadi pada masalah pesaing tersebut. Jadi, dalam hal ini perusahaan sebagai seorang pedagang harus bisa memiliki sifat yang arif bijaksana serta menjadikan pengusaha yang tegas dalam memiliki suatu kemampuan dan menjalankan organisasi bisnisnya. Sifat yang dimiliki oleh seorang pengusaha dalam menjalankan bisnis tersebut agar dapat menunjukkan kemampuannya yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilaksanakan dengan cara mempraktikkan strategi pemasaran.

Dalam dunia perdagangan pastinya kita mendengar kata pesaing. Persaingan dalam sebuah perusahaan atau bisnis tentunya harus mengacu pada hal kebaikan. Agar usaha yang dijalankannya berjalan dengan baik. Pelaku usaha sangat diperlukan untuk memahami bagaimana melakukan jual beli atau berdagang yang baik dan benar. Dan mengerti bagaimana memperoleh keuntungan melalui cara bersaing secara sehat agar setiap usahanya berjalan dengan baik dan memenuhi syariat agama islam.

Komunikasi dalam sebuah pemasaran yaitu tentang bagaimana perusahaan mengajak dalam menginformasikan kepada konsumen secara langsung. Pemasaran di Toko Arif Wijaya *Collection* saat ini menggunakan pemasaran secara *face to face* atau yang disebut dengan tatap muka. Tujuan komunikasi pemasaran melalui tatap muka ataupun menggunakan media sosial (*online*) adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jadi, dengan cerdasnya kita memasarkan produk yang dijual dengan baik maka banyak

pelanggan yang berminat dan berlangganan kepada toko tersebut. Terutama dengan benar benar menjadikan pembeli sebagai raja dan ratu. Minat beli menurut kwek dalam setiawan , menyatakan minat beli dapat dikategorisasikan sebagai bagian dari perilaku intelektual konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. ²

Minat beli konsumen perlu diutamakan dalam sebuah perusahaan perdagangan. Agar dapat menarik minat beli konsumen, maka kualitas barang atau produk yang di pasarkan sesuai dengan keadaan saat ini atau yang di sebut *up to date* yaitu mengikuti zaman. Tentunya dengan kita menggunakan model yang kekinian banyak konsumen yang tertarik akan produk baru tersebut. Maka dari itu timbul minat konsumen untuk membeli barang tersebut karena sangat menarik dan model yang terkini.

Minat beli ulang terjadi ketika perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Niat beli dan loyalitas konsumen merupakan faktor terpenting bagi bisnis untuk bertahan dan mempertahankan persaingan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik perhatian pelanggan, konsumsi baru. Seorang konsumen yang menerima respon positif terhadap tindakan masa lalu akan diperkuat dengan memiliki pemikiran positif tentang tindakan yang diterimanya sehingga memungkinkan individu tersebut untuk melakukan pembelian ulang..³

Promosi yang menarik akan menambah nilai bisnis karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon pelanggan. Sebagus apapun sebuah

² Deri R. Indika dan Cindy Jovita, media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, juni 2017

³ Nyoman Ayu Nidya Larasati Dewi and A.A.Gede Agung Artha Kusuma, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 9 (2019): 5591.

produk, jika seorang konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, mereka tidak akan pernah membelinya. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana Web memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Pelayanan yang baik merupakan faktor yang sangat penting, terutama bagi perusahaan jasa.⁴

Dengan memperkenalkan 4 tujuan utama berdasarkan maqashid syariah, yaitu 1. Menjamin kelangsungan hidup manusia dalam jangka panjang, dan 2. Pengembangan dan jaminan spiritual. 3. Menjamin kebutuhan dasar manusia, memperkuat kapasitas dan martabat manusia. Dengan kata lain, semua kebijakan yang dilaksanakan dari sudut pandang ekonomi Islam harus bertujuan untuk memelihara dan mengembangkan keempat hal tersebut. Oleh karena itu, ukuran ideal pembangunan ekonomi Islam bukan hanya ukuran keuangan, tetapi ukuran kesejahteraan umum, baik dari segi kelengkapan, kemakmuran, dan pemenuhan kebutuhan dasar manusia.⁵

Syariah berperan peran penting dalam pemasaran didefinisikan sebagai pemahaman tentang pentingnya etika dan nilai-nilai etika dalam pemasaran, oleh karena itu, diharapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak berprinsip hanya untuk keuntungan pribadi saja. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-Maidah ayat 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۖ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ

⁴ Nadya Andika Luthfiana and Sudharto P. Hadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 37-42.

⁵ Azharsyah Ibrahim, *PENGANTAR EKONOMI ISLAM*, 2021.

Artinya: "Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan". (QS. Al-Maidah ayat 100)

Penjelasan pada ayat di atas adalah bahwa konsumen harus diingatkan bahwa dalam hidup ini ada baik dan buruknya tuntutan Allah, ada tuntutan setan dan godaan hawa nafsu. Jangan biarkan kejahatan dalam jumlah besar membodohi Anda untuk memilihnya dan membuang kebaikan dalam jumlah kecil.⁶

Pada penelitian ini Toko Arif Wijaya *Collection* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis di dunia fashion. Wadah usaha yang didirikan pada tahun 2020 merupakan cabang dari usaha di pasar pakis. Di toko Toko Arif Wijaya *Collection* merupakan jenis usaha yang menjual pakaian (fashion) serta lokasi usahanya terletak di kemantren jabung. Toko Arif Wijaya *Collection* menyediakan berbagai macam fashion dari ukuran balita hingga ukuran dewasa. Selain dalam bentuk fashion, Toko Arif Wijaya *Collection* menyediakan produk seperti perlengkapan tidur yaitu sprei, *badcover*, selimut, bantal dan lain sebagainya.

Pakaian adalah salah satu industri yang paling menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan utama manusia. Kebutuhan utama merupakan kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi dan tidak dapat digantikan oleh kebutuhan lain, karena jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka manusia akan merasa kehilangan dan tidak terpuaskan.⁷

⁶ SARIPAH SIREGAR, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan" (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN, 2021).

⁷ TRIA ANGGRAINI, "ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN ONLINEDAN OFFLINE PADA TOKO ALEA PASAR TRADISIONAL MODERN (PTM) KOTA BENGKULU DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM" (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI, 2017).

Di toko Arif Wijaya *Collection* selalu menyediakan berbagai macam pakaian grosir. Jadi banyak orang yang membeli kemudian dijualnya kembali, selain grosir di toko tersebut dapat membeli satuan. Jadi banyak sekali jenis model dan berbagai macam produk yang dijual. Sehingga banyak sekali pilihan yang diinginkan konsumen. Mulai dari model, ukuran, bahkan memilih warna pun lengkap. Yang paling penting adalah Pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh staf Toko Arif Wijaya *Collection*. Sesuai dengan jual beli dalam ekonomi Islam, tidak merugikan satu sama lain atau tidak mementingkan diri sendiri. Jadi toko tersebut benar-benar memperhatikan produk tersebut layak pakai serta tak kalah pentingnya lagi yang diperhatikan adalah kualitas harga dan kualitas bahan harus seimbang.

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat, keberadaan informasi sangat penting. Tingkat persaingan dalam bisnis yang merupakan faktor ancaman bagi perusahaan seringkali dianggap sebagai hal yang amat ditakuti oleh sebagian perusahaan, namun Toko Arif Wijaya *Collection* persaingan dalam bisnis dijadikan sebagai faktor pendorong untuk kemajuan perusahaan, karena dengan adanya pesaing maka akan memicu perusahaan ini untuk lebih kreatif dan inovatif dalam usahanya mencapai hal yang telah dicita-citakan yakni meningkatkan tingkat penjualan dan kualitas produk dalam bisnisnya, sehingga perusahaan tidak akan kalah saing dengan perusahaan lain untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan target pemasaran yang telah direncanakan. Di sisi lain, terdapat pula strategi yang digunakan oleh Toko Arif Wijaya *Collection* yang tak kalah penting meyakinkan pembeli agar berlangganan tetap dan tertarik dengan produk yang dijualnya.

Toko Arif Wijaya *Collection* merupakan toko yang menerapkan prinsip-prinsip bisnis secara Islami. Toko Arif Wijaya *Collection* sigap dalam meneliti

barang yang akan di jual . Hal ini dilakukan agar hanya barang yang cacat tidak sampai dipasarkan oleh Toko Arif Wijaya *Collection*. Barang-barang haram seperti barang cacat, robek ataupun sebagainya selalu ditolak oleh Toko Arif Wijaya *Collection* dan dikembalikan kepada seles dan tidak menawarkan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan Toko Arif Wijaya *Collection* selalu menerapkan prinsip-prinsip islam untuk menjual sesuai dengan hukum islam dimana orang hanya diperbolehkan menggunakan produk yang halal dan baik di muka bumi ini, sesuai dengan Firman Allah :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu". (Qs. Al-Baqarah: 168) ⁸

Berdasarkan deskripsi di atas, ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian secara intens diungkapkan dalam sebuah penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Guna Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Arif Wijaya *Collection* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" Dengan alasan Adanya fenomena yang terjadi dalam persaingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan terpaksa memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Pada kasus ini, Toko Arif Wijaya *Collection* telah menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mencapai nilai minal konsumen yang diharapkan, namun kendala yang dihadapi banyaknya pesaing dan mempertahankan konsumen yang kadang beralih, Oleh karena itu, penulis hendak mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dipraktikkan

⁸ "QS. Al-Baqarah: 168," n.d.

oleh Toko Arif Wijaya *Collection* kemantren dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, mengingat Toko Arif Wijaya *Collection* merupakan toko yang menerapkan konsep pemasaran secara islam.

Alasan yang mendorong penulis mengambil penelitian di Toko Arif Wijaya *Collection* adalah:

1. Toko Arif Wijaya *Collection* merupakan salah satu toko grosir pakaian di kecamatan jabung
2. Strategi pemasaran di Toko Arif Wijaya *Collection* sangat menarik dan barang yang di jual selalu *up to date*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, analisis yang hendak dilaksanakan dirumuskan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Bentuk Strategi Pemasaran di Toko Arif Wijaya *Collection* ditinjau dari perspektif ekonomi islam?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen yang ada di Toko Arif Wijaya *Collection*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran di Toko Arif Wijaya *Collection* dan strategi pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi islam.
2. Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen di toko Arif Wijaya *Collection*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu pihak manajemen dan memberikan sebuah masukan terhadap perusahaan yang sudah diterapkan. Bertujuan untuk memberikan informasi tentang Toko Arif Wijaya Collection ini mulai dari kualitas barang, pelayanan, harga, lokasi, pemasaran, promosi, dan sebagainya. Yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen agar sesuai dengan perspektif ekonomi islam

2. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini dijadikan sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu yang didapat selama penelitian berlangsung

3. Bagi Pembaca

Kegiatan Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta memberikan sebuah motivasi atau gambaran kepada pembaca untuk menentukan judul atau topic sebuah penelitian

4. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat melengkapi dan memperluas ide bisnis yang terkait dengan isu-isu strategis pemasaran dari sudut pandang Islam dan menjadi referensi bagi perusahaan yang ingin menekuni penelitian ini secara mendalam.

1.5 Batasan Penelitian

Membatasi masalah untuk menghindari distorsi atau pembesaran subjek agar penelitian lebih terarah dan memudahkan pembahasan untuk mencapai tujuan penelitian. Beberapa keterbatasan penelitian adalah:

1. Luas lingkup hanya meliputi strategi pemasaran
2. Tempat yang diteliti adalah di Toko Arif Wijaya Collection kemantren

3. Untuk informasi yang di sajikan yaitu : sebuah strategi pemasaran dalam ekonomi islam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi merupakan ilmu yang membahas tentang perencanaan serta penentuan arah tentang operasi-operasi bisnis yang berskala besar, dengan menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari apa yang di rencanakan, penyebaran interaksi organisasi dan sumber daya dengan pasar, pesaing, serta faktor-faktor lingkungan.⁹

Strategi merupakan tindakan yang bersifat sewaktu- waktu dapat meningkat dan senantiasa dilakukan dengan berdasarkan perspektif tentang apa yang telah diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi bukan dimulai dari apa yang terjadi, akan tetapi selalu hampir dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core Competencies*). Perusahaan sangat perlu mencari sebuah kompetensi inti didalam bisnis yang akan dilakukan.¹⁰

Strategi merupakan penetapan tujuan dalam jangka panjang yang mendasar dari suatu wadah atau organisasi serta pemilihan tindakan alternatif dan distribusi sumber daya yang dibutuhkan guna mencapai tujuan tersebut.¹¹

⁹ Nurahmi Hayani, "Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi," *Suska Pers. Toward a Media History of Documents* (2014): 1.

¹⁰ *Molucca Medica* 11, no. April (2012): 13-45, <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>.

¹¹ Suindrawati, "Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada studi kasus toko jessy busana muslim bapangan mendenrejo

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah perencanaan yang bertujuan adalah untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Dengan strategi, perusahaan mampu bersaing serta memperoleh keunggulan dan keberhasilan. Jika memiliki rencana dalam suatu perusahaan besar ataupun kecil, maka dibutuhkan strategi untuk meminimalisir atau memperkecil terjadinya kegagalan. Dan membuka peluang untuk sebuah keberhasilan. Selain itu, strategi merupakan rencana atau taktik yang disusun untuk meraih tujuan oleh sekelompok orang serta sasaran dalam sebuah bisnis. Maka dari itu strategi amat sangat dibutuhkan oleh perusahaan ketika sedang merencanakan sesuatu agar rencana tersebut berjalan dengan baik dan sesuai apa yang kita inginkan serta akan menjadikan usaha tersebut menjadi sebuah kesuksesan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah sesuatu dari bagian terpenting dan tidak dapat dipisahkan dalam dunia perdagangan atau pebisnis. Pemasaran adalah sebuah factor yang diutamakan sebagai bagian dari sebuah strategi dalam perdagangan untuk mengendalikan usahanya, yang terpenting adalah berurusan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga didefinisikan dengan metode serta mekanisme yang mempertemukan hukum ekonomi yaitu penawaran dan permintaan. Berbagai keterangan tentang pemasaran telah muncul di antara para profesional pemasaran yang berbeda yaitu: antara satu sama lain, tetapi pada dasarnya pemasaran memiliki tujuan yang sama. Menurut Kotler dan Keller *"Marketing is about identifying and*

meeting human and social needs". Pemasaran merupakan kajian tentang bagaimana memenuhi dan mengidentifikasi kebutuhan manusia serta sosial.¹²

Pemasaran adalah sebuah hal Pelaku usaha menawarkan produk kepada konsumen sehingga pelaku usaha dapat memiliki produk dengan segala ide dan gagasan yang membuat produk atau jasa tersebut menarik dan menarik bagi aktivitas konsumen.¹³ Konsep pemasaran kewirausahaan yaitu *marketing* dari konsep *entrepreneurship* dan *marger*. Beberapa pendapat mengenai pemasaran kewirausahaandari oleh para peneliti, antara lain yaitu: Strategi pemasaran korporat yang paling umum digunakan adalah untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan dan secara proaktif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang menghasilkan keuntungan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, pengembangan sumber daya, dan penciptaan nilai. Pemasaran kewirausahaan adalah aspek yang tumpang tindih antara pemasaran dan kewirausahaan.¹⁴

1. Pemasaran merupakan hal yang perlu di ketahui tentang kegiatan manusia yang diarahkan kepada pengusaha guna memuaskan kebutuhab dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Pemasaran adalah sebuah kegiatan usaha yang dapat mengarahkan aliran barang dan jasa kepada pemakai atau konsumen.
3. Pemasaran merupakan system dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

¹² Tahar Rachman et al., *Manajemen Pemasaran, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 2018.

¹³ Ery Suryanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM," *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 13, no. 1 (2021): 60-72.

¹⁴ Choirunnisa, Augusty Tae Ferdinand, and Farida Indriani, "Analisis Pengaruh Penginderaan Pasar, Pemasaran Kewirausahaan, Kemampuan Jaringan, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Bisnis Strategi* 27, no. 2 (2018): 79 -94.

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial maupun pembeli yang ada.

Dari pendapat di atas dapat di ambil sebuah kesimpulan, bahwa pemasaran merupakan hubungan yang berusaha menciptakan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan oleh penjual maupun pembeli.¹⁵

Dalam pemasaran merupakan suatu yang perlu diperhatikan ketika sedang menjalankan suatu bisnis ataupun usaha, di dalam konsep pemasaran sangat penting untuk dapat membesarkan sebuah usahanya agar lebih maju sehingga perlu menyusun berbagai konsep dan strategi agar pemasaran sebuah produk dapat tercapai dan apa yang di inginkan sesuai dengan apa yang di tuju. Untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang di inginkan, maka pemasaran produk tersebut harus mengacu strategi pemasaran guna memperoleh hasil yang maksimal dan sesuai dengan yang di inginkan. Konsep Pemasaran secara sederhana, pemasaran sebagai aktivitas dan sebuah proses untuk memuaskan permintaan, mengenali permintaan, mengantisipasi permintaan, dan mendorong timbulnya adanya permintaan. ¹⁶

Dengan demikian perlu adanya trik atau cara yang tepat dn benar agar seorang pelaku usaha dengan segala usahanya konsep pemasaran yang dirancang dan telah dijalankannya sesuai dengan keinginannya. Tanpa adanya pemasaran yang sesuai maka penjualan tidak akan sesuai dengan apa yang di

¹⁵ Sigit Purwandoko, "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN," no. 45 (2021).

¹⁶ I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani and Ida Bagus Suryawan, "Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali," *Jurnal Destinasi Pariwisata* 5, no. 2 (2018): 240.

inginkan, pemasaran perlu diolah dengan pemikiran yang matang dan disesuaikan dengan keinginan pasar saat ini.¹⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya dan sebuah pelayanan yang mereka berikan. Ketika mempromosikan produk berhasil dan sesuai dengan target yang dibuat, maka perusahaan mendapatkan keuntungan karena telah memperoleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemasaran merupakan proses dimana pengusaha melakukan promosi atas sebuah produknya, agar produk yang dipasarkan dapat meluas. Tujuannya adalah memaksimalkan produk yang di pasarkan agar mendapat keuntungan dan membuat strategi penjualan yang baik.

“Keberhasilan dari pemasaran sangat ditentukan dengan bagaimana cara mempromosikan produk yang dimiliki suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya”¹⁸

Untuk meminimalisir kegagalan dalam sebuah pemasaran adalah menguasai bagaimana cara mengolah serta cara menyusun yaitu dengan memulai dengan mengenal produk dengan detail, kemudian penjelasan tentang produk yang akan dipasarkan, bagaimana desain produk secara rinci, lalu promosikan dengan sesuai apa yang ada pada produk tersebut, jaga baik baik komunikasi dengan konsumen jangan sampai salah kata dalam produk tersebut, yang terakhir tujuan utama agar berkesan baik dan tepat sasaran kepada konsumen. Karena tujuan awal pemasaran adalah mempengaruhi keputusan

¹⁷ Suryanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM.”

¹⁸ Dewa Pranata Ari Wibawa and Ida Bagus Suryawan, “Strategi Pemasaran Pada Rafting Di Desa Kedewatan Kecamatan Ubud,” *Jurnal Destinasi Pariwisata* 5, no. 1 (2018): 104.

pembelian oleh produsen ke konsumen serta dapat menciptakan nilai yang ekonomis terhadap suatu barang.

2.3 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rancangan yang ditujukan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga dapat mencapai target pasar yaitu dengan menawarkan produk dan dapat terjual dengan target pasar serta dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dan maksimal. Mengenai fungsi dari strategi bisnis ini adalah dengan meningkatkan inovasi pengembangan bisnis, membuat koordinasi tim lebih efektif, merumuskan tujuan perusahaan, dan mengawasi kegiatan pemasaran. Seperti contohnya dalam strategi pemasaran adalah membuka program afiliasi, menggunakan *platform* media sosial guna memaksimalkan konten, menggunakan jasa influencer, dan memanfaatkan mesin pencarian Google. Nah, untuk elemen strategi pemasaran yaitu produk, promosi, harga, tempat dan orang-orang.¹⁹ Perubahan zaman yang semakin berkembang, membuat perusahaan perlu dengan cepat mengikuti perkembangan yang berdampak pada cara melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan.²⁰

Strategi pemasaran merupakan pemasaran dengan menggunakan logika, pemasaran dalam perusahaan atau perdagangan berharap agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang memberikan keuntungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan

¹⁹ Ismail Halim, "STRATEGI PEMASARAN PADA SUATU USAHA" (2021).

²⁰ FEBRIAN and Vina Hapsari, "Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi."

perencanaan yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan berdampak pada berbagai program atau aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.²¹

Menurut Sofjan Assuari, dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan kualitas, ada sembilan strategi pemasaran yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Strategi premium adalah kualitas tinggi dan harga tinggi.
2. Strategi penetrasi, yaitu kualitas tinggi dan harga menengah/sedang.
3. Strategi harga ultra-rendah adalah kualitas rendah dan harga rendah.
4. Strategi penetapan harga adalah kualitas menengah dan harga tinggi.
5. Kualitas strategis/kualitas rata-rata, yaitu kualitas sedang, harga sedang.
6. Tawar-menawar adalah kualitas menengah, harga rendah.
7. Strategi hit and run, yaitu kualitas rendah, harga tinggi.
8. Strategi Shoddy Goods adalah kualitas rendah dan harga menengah. Sebuah generasi. Strategi Barang Murah adalah kualitas rendah, harga murah.²²

Strategi pemasaran merupakan strategi dimana perusahaan melakukan rancangan untuk mempromosikan suatu barang dan jasa, yang kemudian dapat di pasarkan sehingga banyak konsumen yang tertarik kemudian melakukan pembelian. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan. Suatu bisnis akan menjadi terarah dan tersusun lebih efektif. Seperti koordinasi sebuah tim di dalam perusahaan dapat bekerja

²¹ MOCHAMMAD FAISAL FADLI, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Pt. Telkom Pontianak" 11, no. 1 (2021): 1-12.

²² Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, 2021.

sama untuk mencapai tujuan sehingga kebutuhan konsumen dapat tercapai dengan baik.

Strategi pemasaran dapat meningkatkan hasil penjualan akhir, karena dengan memasarkan produk dan membuat konsumen menarik, maka hasil penjualan akan meningkat. Seperti strategi penjualan *online* maupun *offline*. Strategi pemasaran online tentunya kita harus memahami dunia sosial perbelanjaan.

2.4 Minat beli

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen telah mempunyai keinginan serta ketertarikan untuk memilih atau membeli sebuah produk tersebut, berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi dan membeli atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan emosi serta perasaan, apabila seseorang telah merasa puas dan senang dalam memilih barang atau jasa maka akan minat membeli, apabila mengalami ketidakpuasan, maka akan mengalami yaitu menghilangkan minat.

Tujuan komunikasi pemasaran dengan melalui media sosial adalah untuk memotivasi konsumen untuk membeli. Menurut Kwek, niat beli diperoleh atau didefinisikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen yang terkait dengan niat membeli barang dan jasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan *Lefa* dan *Laroche* dari Setiawan yang mengatakan bahwa minat merupakan salah satu evaluasi yang dilakukan oleh mereka yang ingin membeli barang atau produk dari merek tertentu. Ketika seseorang membutuhkan produk, lalu muncul keinginan untuk membeli produk tersebut dan merasa dirinya menginginkannya, pasca itu memenuhi evaluasi atau mempersepsikan

dan memikirkan apakah barang yang dipromosikan tersebut layak atau tidak layaknya untuk dibeli.²³

Jadi, dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa minat beli adalah konsumen yang hendak melakukan pembelian suatu produk. Dapat dikatakan sebagai calon pembeli karena belum melakukan pembelian. Keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian ketika mengetahui produk atau jasa yang dibutuhkan, selain itu konsumen memiliki rasa keinginan untuk memiliki produk tersebut yang kemudian ia melakukan pembelian guna mendapatkan produk tersebut. Dari minat beli, konsumen telah melewati beberapa tahap yaitu memikirkan terlebih dahulu produk yang akan di beli, contohnya dari beberapa barang dan beberapa merk yang telah disediakan. kemudia melalui beberapa proses untuk menentukan pilihan pada satu alternatif yang paling disukai hingga melakukan pembelian tersebut.

Dalam menarik minat beli konsumen, perusahaan telah melakukan berbagai macam strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya yaitu dengan melakukan promosi, agar produk yang telah di tawarkan dapat meluas dan dikenal banyak masyarakat. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen. Selain itu, promosi yang baik adalah dengan diiringi produk yang berkualitas, apabila konsumen merasa senang dengan produk yang di tawarkan, maka akan melakukan pembelian. Jika belum pernah

²³ Deru R Indika and Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (2017): 25–32.

mendengarnya maka konsumen tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya.²⁴

Minat beli merupakan dimana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli karena ketertarikan pada suatu barang dan jasa. “menurut Kotler kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”²⁵

Dari yang dijelaskan di atas bahwa minat beli dengan niat beli sangatlah berbeda. Dalam minat beli, kita perlu melihat serta mengapresiasi produk apa yang diinginkan dan produk apa yang kita butuhkan. Dengan ini, maka muncullah keinginan untuk membeli produk tersebut. Niat beli merupakan akhir dari pembelian, karena dengan niat pastinya akan membeli produk tersebut dari beberapa proses sebelumnya. Yang perlu di ketahui, beberapa factor terpenting ketika melakukan minat beli. Yaitu dengan kepuasan pelanggan, lalu bagaimana kualitas pelayanan, tentang kualitas produk dan merk yang ada pada produk tersebut, serta bahan yang sesuai, nilai yang dirasakan, dan yang terakhir yaitu tentang lingkungan dan harga pada produk tersebut.

²⁴ Luthfiana and Hadi, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee).”

²⁵ Andy Tejantara and Tjok Gde Raka Sukawati, “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar),” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (2018): 5686.

2.5 Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang erat kaitannya dengan adanya proses dalam perdagangan yaitu proses jual beli. Pada titik ini, konsumen terlibat dalam aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk dan layanan.²⁶ Kepuasan konsumen atau pelanggan dalam hal ini dapat dikaitkan dengan kualitas produk. Oleh sebab itu, apapun yang membuat konsumen merasa senang maka dapat dilakukan guna menghasilkan produk berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.²⁷

Konsumen termasuk orang yang hanya memakai produk yang telah dibelinya. Akan tetapi tidak untuk dijualnya kembali. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen termasuk pemakai. Dengan kata lain konsumen orang yang membayar produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan bagian terpenting dalam kegiatan ekonomi. Konsumen disini adalah sebagai pemakai barang hasil produksi yaitu dengan membayar agar mendapatkan barang dan jasa yang di perlukan atau dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.6 Ekonomi islam

Istilah Ekonomi Islam dalam bahasa Arab adalah al-iqtishad al-Islami. Iqtishad (ekonomi) di artikan sebagai sumber pengetahuan tentang aturan yang berkaitan dengan produksi kekayaan, mengkonsumsi dan mndistribusikannya. Ekonomi Islam adalah sebuah ilmu yang mempelajari

²⁶ Leon Schiffman and Leslie Kanuk, Lazar, "Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)," no. December (2007).

²⁷ Imron Imron, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang," *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5, no. 1 (2019): 19–28.

perilaku ekonomi manusia yang perilakunya telah diatur berdasarkan aturan agama Islam dan berlandaskan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun islam dan rukun iman.²⁸

Ekonomi Islam menuntut pemeluknya untuk menerapkan ajaran Islam secara penuh dalam segala aspek kehidupannya. Implikasi dari konsep ini adalah bahwa kebahagiaan harus dipandang sebagai perwujudan dari perintah Tuhan kepada hamba-hamba-Nya. Kebahagiaan adalah usaha terus-menerus umat manusia untuk berbuat baik kepada Tuhan dan orang-orang di sekitarnya, sebagaimana dipandu oleh ajaran Islam.²⁹

Kajian kesejahteraan dalam ekonomi berbasis syariah Islam muncul dengan semangat Muslim yang berusaha menerapkan ajaran agamanya, menjelaskan bagaimana kesejahteraan masyarakat dapat dicapai. Tidak semua orang percaya akan keefektifannya dalam memecahkan masalah ekonomi, sosial, politik, hukum, budaya, dan berbagai masalah alam, tetapi paradigma ini didasarkan pada kosmik, yaitu langit, bumi, dan membantu kita untuk sepenuhnya memahami segala sesuatu di dalamnya, termasuk manusia sebagai khalifah.³⁰

Ekonomi islam merupakan system ekonomi yang saat ini telah berkembang pada seluruh dunia, terutama pada Negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim. Penerapan ekonomi islam menggunakan system yang berlandaskan nilai nilai islam yang bersumber berdasarkan al-qur'an & hadist. Ekonomi islam kerap disebut menggunakan ekonomi syari'ah. Salah satu tujuan

²⁸ Azharsyah Ibrahim, *PENGANTAR EKONOMI ISLAM*.(2021)

²⁹ Agung Eko Purwana, "Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Justicia Islamica* 11, no. 1 (2014).

³⁰ Ibid.

berdasarkan system ekonomi syari'ah merupakan penerapan aturan pada kepercayaan islam yaitu distribusi pendapatan & kekayaan yang merata serta kebahagiaan dunia & akhirat.

Dalam ekonomi islam pastinya sangat berkaitan dengan istilah jual beli. Jual beli berdasarkan kepercayaan islam adalah: Secara etimologis, jual beli adalah proses pertukaran barang dengan barang. Kata Bay', yang berarti membeli atau menjual, memiliki dua arti yang berlawanan, misalnya halnya kata syiraa` yang termaktub pada Al-Qura'an di surat Yusuf (12) ayat 20 dan surat Al-Baqarah (2) ayat 102:

وَشَرَوْهُ بِثَمَنٍ ۖ بَخْسٍ دَرَاهِمٍ مَّعْدُودَةٍ ۖ وَكَانُوا فِيهِ مِنَ الزَّاهِدِينَ

Artinya: "Dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, Yaitu beberapa dirham saja, dan mereka merasa tidak tertarik hatinya kepada Yusuf"
(Departemen Agama RI, 2009)

2.7 Penelitian Terdahulu

Dan Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Judul/Tahun	Kesimpulan	Persamaan	perbedaan
1.	Eriza Yolanda Maldina / Strategi Pemasaran Islami Dlam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista / 2016	Dari peneliian diatas menunjukkan bahwa selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran tradisional, Calista Boutique juga menerapkan strategi pemasaran Islami dalam hal strategi pemasaran Islami. Karakteristik pemasaran Islami; kedua, menerapkan etika bisnis Islami dan ketiga, mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Hal ini didasarkan pada sifat Nabi Muhammad yaitu Shiddiq, Amanah, Fatanah dan Tabligh.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu samasama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran	Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam konsep strategi pemasaran secara konvensional dan secara islam.
2.	Pipit Sri Lestari / strategi pemasaran	Dari hasil penelitian dalam skripsi ini	Penelitian tentang	Studi kasus yang di teliti dari

	dalam meningkatkan minat beli konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam (studi penelitian pada toko ans cell luragung kuningan jawa barat) / 2020	adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Ans Cell Luragung yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Ans Cell Luragung untuk memotivasi konsumen agar membeli, sebenarnya adalah konsep dari teori Toko Ans Cell dan strategi pemasaran tradisional Meskipun konsisten dengan pemasaran ekonomi syariah , penyelidikan lebih lanjut memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa toko seluler secara tidak langsung menerapkan strategi pemasaran bisnis Islami, termasuk etika pemasaran bisnis	strategi pemasaran. Dan strategi pemasaran dalam ekonomi islam	penelitian ini berbeda, dan penelitian ini untuk meningkatkan minat beli.
3.	Riyen Marlia / Analisis Strategi	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan dalam	Perbedaan dalam penelitian ini

	<p>Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan) / 2019</p>	<p>bahwa rata-rata konsumen membuat keputusan pembelian di Surya Supermarket karena harga jual yang terjangkau, layanan yang ditawarkan, dan promosi yang ditawarkan, serta fasilitas fisik, bahan evaluasi bagi para pemangku kepentingan. Menjadi swalayan untuk lebih memperhatikan variabel-variabel ini.</p>	<p>penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang tentang pembelian tas konsumen atau menarik minat beli konsumen</p>	<p>adalah studi kasus yang di teliti antara swalayan dan toko pakaian</p>
4	<p>Martikawati / strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari ekonomi islam / 2019</p>	<p>Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sepeda Sinar Surya dengan menggunakan empat strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi dan strategi periklanan yang wajar dalam penerapannya dan tidak melanggar.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama meleiti tentang strategi pemasaran serta minat beli konsumen dalam ekonomi syari'ah</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah lokai penelitian serta cara menganalisis datanya terdapat perbedaan</p>

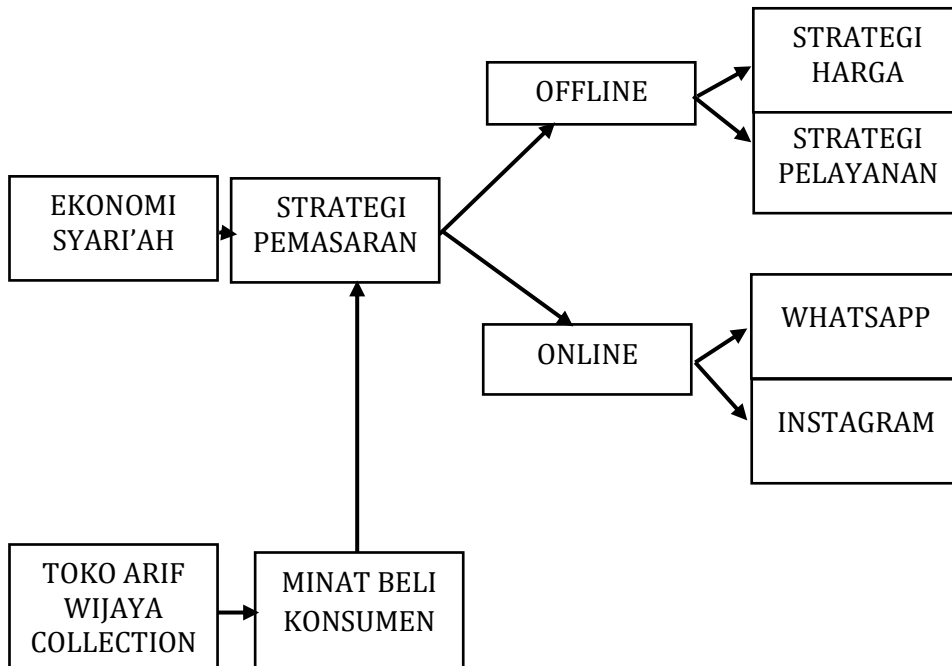
		bukan. Prinsip Ekonomi Islam..		
5	Tria anggraini / analisis perbandingan strategi pemasaran <i>onlinedan offline</i> pada toko alea pasar tradisional modern (ptm) kota bengkulu ditinjau dari ekonomi islam / 2017	Strategi pemasaran offline lebih efektif daripada strategi pemasaran online, dan konsumen lebih tertarik membeli langsung dari toko daripada memesan secara online. Strategi online toko Alea tidak cukup untuk menarik konsumen. Toko Alea memiliki gambar tanpa spesifikasi yang jelas, membuat konsumen curiga berbelanja online.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama meneliti strtaegi pemasaran melalui online dan penjualan secara offline ditinjau dari perspektif ekonomi islam	Persamaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek data serta cara menganalisisnya.

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bagaimana teori mengenai interaksi menggunakan berbagai faktor kerangka kerja yang baik, ketika diidentifikasi sebagai kasus yang signifikan, secara teoritis akan menjelaskan aturan antara variabel independen dan dependen.³¹

Berdasarkan kajian pustaka di atas dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan 2.1
Kerangka Konseptual



³¹ PIPIT SRI LESTARI, "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" (INSTITUT AGAMA ISLAM BUNGA BANGSA, 2020).

Dari kerangka konseptual di atas, peneliti dapat menggambarkan dalam ekonomi syariah, Toko Arif Wijaya *Collection* telah menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya. Metode pemasaran yang digunakan melalui system offline dan media online dalam memasarkan produknya. Dalam media online, Toko Arif Wijaya *Collection* melalui interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual melalui elektronik yaitu menggunakan media whatsapp dan instagram. Hal ini digunakan hanya untuk memasarkan produknya. Dalam metode offline, Toko Arif Wijaya *Collection* melakukan beberapa strategi untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan strategi pelayanan dan strategi harga. Oleh karena itu penerapan Strategi Pemasaran dalam menarik minat beli konsumennya menggunakan media online di grup whatsapp untuk para grosirnya Serta media instagram untuk memasarkan produknya. Dimana dalam konsep strategi pemasaran hal-hal yang harus diperhatikan adalah kualitas dan keunggulan produknya, serta cara mempromosikan produk tersebut agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat secara luas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan kegiatan atau metode dalam sebuah penelitian, mulai dari perumusan permasalahan hingga penarikan kesimpulan. Ada dua jenis pendekatan penelitian: penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya, untuk menggambarkan perilaku dalam situasi alam tertentu tanpa campur tangan manusia, idealnya digunakan sebagai metode ilmiah yang umum digunakan.³²

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memakai konsep latar belakang secara alamiah, yang telah di maksudkan sebagai bagaimana menafsirkan tentang fenomena yang terjadi dan dilaksanakan dengan cara melibatkan dari berbagai metode yang ada pada penelitian kualitatif tersebut. Metode yang biasanya digunakan dalam metode ini adalah pengamatan atau observasi, menggunakan wawancara dan pemanfaatan sebuah dokumen.³³ Sedangkan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif

³² Umar Shidiq and Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2019.

³³ Ibid.

berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³⁴

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memutuskan nilai faktor-faktor otonom, kemungkinan bahwa setidaknya satu (bebas) faktor tanpa membuat korelasi, atau mengasosiasikan dengan faktor yang berbeda. Pada jenis penelitian deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan objek pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Bentuknya berupa survey, studi kolerasi dan studi pengembangan.³⁵

Untuk jenis penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa konsep yang akan di gunakan yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi serta studi dokumentasi pada arsip-arsip berupa laporan dan dokumentasi lain yang terkait dengan permasalahan ini. Yang terakhir yaitu peneliti menggunakan angket skala linkert untuk melihat tingkat minat beli konsumen yang ada di Toko Arif Wijaya Collection. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Yang di maksud penelitian deskriptif disini adalah peneliti tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang telah di terapkan di pemilik Toko Arif Wijaya Collection di kemantren untuk menarik minat beli konsumen. serta peneliti pengumpulan data membuat angket yang digunakan untuk meneliti minat beli konsumen di Toko Arif Wijaya Collection.

³⁴ Farida Nugrahani, "Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa," 信 1, no. 1 (2014): 305.

³⁵ M.Si Dr. H. Zuchi Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 59, 2021.

Metode dimaksudkan untuk mengumpulkan, menyajikan dan menganalisis data berdasarkan tanggapan dari wawancara dan kuesioner dan hasil terdokumentasi yang dapat menentukan subjek penelitian, dan untuk mengolah dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian deskriptif kualitatif, peneliti memperoleh data yang tergambar dengan baik dan lengkap, sehingga memastikan bahwa temuan penelitian konsisten dengan kondisi lapangan yang ada.³⁶

3.2 Tahapan Penelitian

Sebagai perlengkapan pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perubahan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

3.2.1 Tahap deskripsi atau tahap orientasi (Persiapan).

Pada tahap yang pertama yaitu peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, kemudian dirasakan serta didengar. Selanjutnya peneliti telah menetapkan suatu permasalahan yang akan dikaji serta menerapkan topik yang akan diteliti. Kemudian Peneliti melakukan pendataan secepatnya tentang informasi yang akan diperolehnya.

³⁶ M.Si Prof.Dr.Suryani, *Metodologi Penelitian, Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2019.

3.2.2 Tahap reduksi (perencanaan).

Pada tahap kedua yaitu peneliti menentukan data-data apa saja yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian nanti, dan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian. Peneliti menentukan data data yang akan dibutuhkan, serta menyiapkan langkah langkah saat akan penelitian.

3.2.3 Tahap seleksi (pelaksanaan).

Pada tahapan ini meliputi pengumpulan dan pengolahan data sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, dan menganalisis data-data yang diperoleh. Tahap pelaksanaan meliputi:

- a. Observasi, kegiatan ini dilakukan dalam waktu 3 minggu pada bulan januari 2022
- b. Proses pengumpulan data, yakni dilakukan pada bulan april 2022
- c. Evaluasi data, dilakukan untuk mengetahui tingkat kebenaran data yang dibutuhkan dalam penelitian. memastikan data yang di teliti dan langkah kemudian menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci.³⁷

3.3 Fokus Penelitian dan Kehadiran Peneliti

Fokus penelitian adalah fenomena atau kejadian yang terjadi di lapangan dan bersifat menyeluruh (*holistic*) serta tidak dapat untuk dipisahkan antara satu dengan yang lainya dalam penelitian kualitatif, dalam hal ini Metode dimaksudkan untuk mengumpulkan, menyajikan dan menganalisis data berdasarkan tanggapan dari wawancara dan kuesioner dan hasil terdokumentasi yang dapat menentukan subjek penelitian, dan untuk mengolah dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan. Dengan

³⁷ M.A Dr. Nursapia Harahap, *PENELITIAN KUALITATIF*, 2020.

menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian deskriptif kualitatif, peneliti memperoleh data yang tergambar dengan baik dan lengkap, sehingga memastikan bahwa temuan penelitian konsisten dengan kondisi lapangan yang ada.³⁸

Fokus penelitian ini adalah peneliti menganalisis sebuah strategi pemasaran yang di terapkan di Toko Arif Wijaya *Collection*. Sehingga setelah di teliti telah mengetahui tingkat pemasaran yang di terapkan tentang bagaimana strategi untuk menarik minat konsumen. Dalam penelitian kualitatif Alat utama adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah fokus penelitian jelas, alat penelitian sederhana dapat dikembangkan untuk membantu melengkapi data dan memungkinkan perbandingan dengan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Peneliti memasuki lapangan sendiri, mengumpulkan dan menganalisis data, dan menarik kesimpulan selama fase Pertanyaan dan Fokus dan Pilihan dari kesimpulan tau data yang diperoleh.³⁹

Dalam penelitan kualitatif, Kehadiran peneliti sangat penting dalam penelitian ini, sehingga peneliti perlu berada di lokasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti membutuhkan orang lain sebagai alat pengumpulan data. Dalam hal ini, peneliti harus turun langsung ke lokasi, karena mereka adalah sarana utama penelitian.

Kehadiran peneliti di lingkungan penelitian membantu mereka menemukan dan mengeksplorasi data yang relevan dengan fokus penelitian mereka. Dalam hal ini, peneliti bertindak sebagai pengamat yang tidak terlibat.

³⁸ Mekar Dwi A Saryono and Rina Devianty, "Rumusan Masalah, Fokus Penelitian, Judul Penelitian Dan Teori Dalam Penelitian Kualitatif," *Raudhah* 4, no. 1 (2016): 1-10,.

³⁹ J. Andriani H Hardani. Ustiawaty, *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2017.

Artinya, peneliti tidak ikut serta dalam proses pendidikan di lokasi penelitian, mereka hanya berperan sebagai pengamat, dan keberadaan penulis di lokasi penelitian diketahui orang lain. Seorang peneliti melalui subjek penelitian.

3.4 Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi dan objek penelitian ini dilakukan di Toko Arif Wijaya Collection yang terletak di Kemantren kecamatan jabung. Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke objek penelitian di Toko Arif Wijaya Collection kemantren.

3.5 Sumber data dan jenis data

Sumber data merupakan suatu sumber yang sangat penting guna mengungkap suatu bentuk permasalahan yang telah ada, serta data tersebut yang juga dibutuhkan untuk menjawab sebuah masalah penelitian dan mengisi hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk melakukan penelitian ini, diperlukan data dari dua sumber yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh individu yang memimpin eksplorasi atau individu yang bersangkutan yang membutuhkannya atau dapat disebut sebagai sumber informasi yang secara langsung memberikan informasi kepada otoritas informasi. Dalam penelitian ini Data primer adalah data hasil wawancara kepada pihak owner (Pemilik Perusahaan) Toko Arif Wijaya *Collection* mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Arif Wijaya *Collection* dalam menarik minat beli konsumen. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah observasi dan wawancara.

Dari data yang sudah didapatkan oleh peneliti maka diharapkan untuk selalu dimaksimalkan dengan cara mengadakan analisis. Serta peneliti dapat

mencegah adanya sebuah kebohongan guna mengungkapkan data dari informan. Dalam hal ini peneliti harus memilih informan yang sangat bertanggung jawab dalam mengungkap data yang sebenarnya. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian adalah orang-orang yang dipredisikan mengetahui benar tentang Toko Arif Wijaya Collection seperti: Pemilik Toko Arif Wijaya Collection , dan seluruh karyawan yang ada di Toko Arif Wijaya Collection.

3.5.2 Data Sekunder

Peneliti memperoleh data dari arsip Toko Arif Wijaya *Collection*. Arsip ini berisi sejarah toko dan strategi pemasaran yang ada di toko dan dari data sebelumnya jika toko tersebut telah dipelajari sebelumnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menyempurnakan data yang diperoleh selama penelitiannya, selain itu dapat juga digunakan sebagai pembanding data yang diperoleh peneliti. Data tersebut berasal dari peneliti, yang seharusnya memberikan inovasi terbaru dalam persiapan dan hasil. Namun, semua ini tanpa mengacu pada data asli, karena hasil laporan penelitian menciptakan suasana baru di tempat penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber: pertama, data yang diperoleh berasal dari manusia; Artinya pada saat mengumpulkan data, peneliti bertemu langsung dengan informan (orang atau orang) melalui wawancara (interviews). Kedua, data yang diperoleh dari sumber non-manusia, yaitu peneliti yang mendokumentasikan dan memperoleh data dalam bentuk catatan, foto dan observasi.

3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, peneliti biasanya membuat asumsi berdasarkan teori yang digunakannya, yang disebut hipotesis. Untuk membuktikan suatu hipotesis secara empiris, peneliti perlu mengumpulkan data dan menyelidiki lebih lanjut.⁴⁰

Teknik pengumpulan data merupakan strategi yang berisi bermacam-macam informasi atau metode untuk mendapatkan informasi sesuai dengan subjek ujian. Strategi pertama ini digunakan setelah analisis mempertimbangkan kemajuan mengenai target dan keadaan pemeriksaan. Sementara itu, untuk mendapatkan informasi yang bagus dan akurat, para ahli melibatkan beberapa teknik untuk pengumpulan informasi.

Sesuai dengan penelitian di atas bahwa peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif. Maka pengumpulan datanya dilakukan langsung oleh peneliti menggunakan metode Observasi, wawancara, dokumentasi dan yang terakhir yaitu membuat angket sebagai sebagai memperkuat penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat konsumen. Peneliti memperoleh serta mengumpulkan sebuah data dengan berbagai prosedur diantaranya:

3.6.1 Pengamatan (*observasi*)

Metode observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung ke lokasi untuk mendapatkan data dengan latar alami (*natural setting*). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Matthews and Ross yang menyatakan bahwa “observasi dalam konteks situasi

⁴⁰ André Gide, “Rancangan Penelitian,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2019): 5–24.

natural, merupakan proses mengamati subjek penelitian beserta lingkungannya dan melakukan perekaman dan pemotretan atas perilaku yang diamati tanpa mengubah kondisi alamiah subjek dengan lingkungan sosialnya.⁴¹

Dalam pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti secara langsung melakukan observasi terhadap perusahaan Toko Arif Wijaya *Collection* untuk mengetahui secara langsung mengenai permasalahan yang akan diteliti. Metode ini digunakan sebagai langkah awal untuk melihat dan memperoleh data yang diperlukan secara langsung. Data tersebut diantaranya adalah data yang diperoleh di Toko Arif Wijaya *Collection* tentang kinerja karyawan yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

3.6.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika Anda ingin melakukan penelitian pendahuluan dan menemukan masalah untuk diselidiki, atau ketika Anda memiliki sedikit responden dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih rinci.⁴²

Berdasarkan konsep di atas dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah percakapan atau kontak langsung secara *face to face* dengan seseorang dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak. Peneliti melakukan pengamatan terhadap studi kasus dengan melakukan metode Tanya jawab antara peneliti dengan objek peneliti. Objek dari metode peneliti ini adalah

⁴¹ MA Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019.

⁴² D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

pemilik Toko Arif Wijaya Collection yang bertempat di kemantren jabung, yaitu Bapak Arif selaku pemilik Toko Arif Wijaya Collection kemantren.

Tabel 3.2
Instrumen wawancara

Narasumber : Bapak Arif

Tanggal Wawancara : 14 Juni 2022

NO	VARIABEL	INDIKATOR	JUMLAH PERTANYAAN
1	Sejarah Toko Arif Wijaya Collection	Untuk mengetahui awal berdirinya toko Arif Wijaya Collection	1 pertanyaan
2	Strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan di Toko Arif Wijaya Collection	Untuk mengetahui strategi yang di terapkan di Toko Arif Wijaya Collection	3 pertanyaan
3	Barang yang di jual di Toko Arif Wijaya Collection	Untuk mengetahui macam macam barang yang di jual di Toko Arif Wijaya Collection	2 pertanyaan
4	Harga produk di Toko Arif Wijaya Collection	Untuk mengetahui tentang tingkat harga barang yang diterapkan di Toko Arif Wijaya Collection	1 pertanyaan
5	Penerapan strategi pemasaran di Toko Arif Wijaya Collection	Untuk mengetahui cara menerapkan strategi pemasarah	2 pertanyaan
7	Lokasi Toko Arif Wijaya Collection ?	Untuk mengetahui strategi tidaknya lokasi Toko Arif Wijaya Collection ?	1 pertanyaan

8	Strategi yang telah di terapkan di toko Toko Arif Wijaya Collection ?	Untuk mengetahui apa saja strategi di Toko Arif Wijaya Collection ?	2 pertanyaan
9	Strategi pemasaran di toko arif wijaya collection ditinjau dari perspektif syariahnya	Untuk mengetahui strategi pemasaran secara islmi	3 pertanyaan
10	Karyawan di Toko Arif Wijaya Collection?	Untuk mengetahui bagaimana cara kerja karyawan di Toko Arif Wijaya Collection ?	2 pertanyaan
11	Visi misi di toko Arif Wijaya Collection?	Untuk mengetahui apa saja visi misi yng ada apa visi misi di toko Arif Wijaya Collection ?	1 pertanyaan
12	Tujuan dibukanya toko Arif Wijaya Collection	Untuk mengetahui tujuan apa saja sehingga dapat dibukannya toko Arif Wijaya Collection	1 pertanyaan
13	Kepuasan pelanggan di Toko Arif Wijaya Collection	Untuk mengetahui cara pelayanan yang di terapkan di toko Arif Wijaya Collection.	3 pertanyaan

3.6.3 Angket (*kuesioner*)

Angket merupakan bagian dari teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya agar peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁴³

Angket dalam penelitian ini merupakan pelengkap data dari sebuah penelitian dengan memberikan sebuah pertanyaan kepada responden untuk dijawab guna mengetahui dengan pasti variabel yang di harapkan. Pada penelitian ini, angket yang diberikan pada responden berisi pertanyaan mengenai garis besar yang telah disusun oleh peneliti yakni terkait data penjualan, profil perusahaan dan strategi pemasaran yang telah di terapkan oleh Toko Arif Wijaya *Collection*.

3.6.4 Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi peristiwa dan kegiatan yang ada di Toko Arif Wijaya *Collection*. Penulis menggunakan metode dokumentasi sebagai alat pengumpul data. Adapun data yang diharapkan peneliti, meliputi: sejarah berdirinya Toko Arif Wijaya *Collection*, letak geografis Toko Arif Wijaya *Collection*, struktur organisasi, visi dan misi, profil, daftar harga produk Toko Arif Wijaya *Collection*. Dari data-data yang diperoleh kemudian peneliti memproses data tersebut untuk dijadikan data tambahan dalam penyusunan skripsi ini.

⁴³ Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 2013.

3.7 Teknik Analisis data

Teknik analisis data adalah proses analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik tertentu. Metode tersebut pada dasarnya harus sesuai dengan metode penelitian yang dipilih dan instrumen penelitian yang dilakuka.⁴⁴ Teknik analisis data adalah proses menemukan dan mengumpulkan data secara sistematis dari sumber seperti wawancara dan catatan lapangan, sehingga hasilnya dapat dipahami dan dibagikan. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilih apa yang penting dan apa yang akan diselidiki, dan menarik kesimpulan yang dapat dibagikan kepada orang lain.⁴⁵

Teknik analisis data adalah proses analisis yang dilakukan dengan teknik tertentu, yang harus sesuai dengan metode penelitian yang digunakan dan peralatan penelitian yang dilakukan. Misalnya, penelitian kualitatif menggunakan wawancara sebagai wahana penelitian, dan penelitian kuantitatif menggunakan teknik penelitian berbasis survei atau kuesioner. Untuk itu, penelitian kualitatif dan kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang berbeda.⁴⁶

Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan guna menganalisis data dengan cara menggarmbarkan serta mendeskripsikan data yang sudah terkumpul. Teknik analisis ini biasanya digunakan untuk penelitian-penelitian yang bersifat eksplorasi, yaitu akan mengetahui minat beli konsumen, minat mahasiswa, dan

⁴⁴ Gide, "Rancangan Penelitian."

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.

⁴⁶ Gide, "Rancangan Penelitian."

sebagainya. Penelitian-penelitian jenis ini biasanya hanya mencoba untuk mengungkap dan mendeskripsikan hasil penelitiannya.⁴⁷

Jadi, yang dimaksud dengan analisis data adalah proses dari yang kurang sederhana menjadi sederhana atau yang dimaksud dengan proses penyederhanaan data yang lebih mudah di baca dan mudah dipahami. Dalam hal ini penulis dapat di menguraikan tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan di Toko Arif Wijaya *Collection* kemantren untuk menarik minat beli konsumen.

Penulis kemudian mengulas kembali dalam bentuk ringkasan. Berikut langkah-langkahnya:

1. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Data dapat diperjelas dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan penelitian dokumenter.
3. Editing, yaitu melakukan review terhadap data yang dikumpulkan oleh teknologi yang digunakan, melakukan penelitian, memverifikasi keakuratan dan mengoreksi kesalahan untuk memudahkan proses penelitian selanjutnya.
4. Data yang dideskripsikan secara lisan dapat dijelaskan dan dideskripsikan berdasarkan penalaran yang logis, memberikan argumentasi dan kesimpulan.

⁴⁷ Miles and Huberman, "Teknik Analisis Kuantitatif," *Teknik Analisis* (2018): 1-7, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>.

3.8 Pengecekan Keabsahan Data

Agar data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjamin keabsahannya, maka data tersebut harus divalidasi atau dikonfirmasi. Para peneliti menggunakan teknik berikut dalam mengkonfirmasi keabsahan data:

1. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan yang diteliti kemudian memusatkan diri pada persoalan tersebut secara rinci. Dengan kata lain memperdalam pengamatan terhadap hal-hal yang diteliti yaitu tentang Strategi pemasaran guna menarik minat beli konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam

2. Triangulasi.

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data tersebut sebagai tujuan verifikasi atau perbandingan terhadap data tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan.. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tatacara membandingkan hasil wawancara serta angket dengan isi dokumen yang berkaitan. Untuk memperoleh keterangan tentang strategi pemasaran di Toko Arif Wijaya Collection, maka peneliti melakukan penelitian secara langsung kepada pemilik Toko Arif Wijaya Collection guna mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Akan tetapi, dalam hal ini tidak menutup kemungkinan peneliti bisa mendapatkan keterangan-keterangan tambahan dari pihak lain yang dianggap penting.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik Toko Arif Wijaya Collection secara langsung untuk mendapatkan keabsahan hasil wawancara tersebut maka peneliti melakukan wawancara. Dengan demikian hasil wawancara dari salah satu sumber tersebut dapat digunakan untuk mengecek keabsahan data penelitian ini.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode merupakan cara yang paling umum untuk menguji keabsahan informasi dengan memanfaatkan petunjuk langkah demi langkah untuk menegaskan informasi penelitian yang telah diperoleh dengan berbagai teknik. Dalam hal ini dapat dikatakan untuk memberikan kepastian bahwa informasi yang diperoleh itu dapat memungkinkan untuk dijadikan sebagai informasi pemeriksaan yang akan dibedah. Cara melakukannya adalah dengan menegaskan informasi yang diperoleh pertama kali dengan strategi yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah dimana peneliti pertama kali wawancara dilakukan pada Mei 2022 kemudian untuk mengecek keabsahan data peneliti melakukan wawancara kembali pada tanggal Juli 2022. Selanjutnya peneliti mengecek apakah ada persamaan dan perbedaan dari wawancara pertama, kedua dan yang terakhir ke ketiga. Dalam hal ini peneliti mengecek keabsahan data dengan melakukan wawancara kembali kepada Toko Arif Wijaya Collection pada lain waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Tria. "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Onlinedan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam." Institut Agama Islam Negeri, 2017.
- Aris Ariyanto. *Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi*, 2021.
- Azharsyah Ibrahim. *Pengantar Ekonomi Islam*, 2021.
- Choirunnisa, Augusty Tae Ferdinand, And Farida Indriani. "Analisis Pengaruh Penginderaan Pasar, Pemasaran Kewirausahaan, Kemampuan Jaringan, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Bisnis Strategi* 27, No. 2 (2018): 79 -94.
- Dewi, Nyoman Ayu Nidya Larasati, And A.A.Gede Agung Artha Kusuma. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 9 (2019): 5591.
- Dr. H. Zuchi Abdussamad, S.I.K., M.Si. *Metode Penelitian Kualitatif*. Vol. 59, 2021.
- Dr. Nursapia Harahap, M.A. *Penelitian Kualitatif*, 2020.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, Ma. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. Journal Of Chemical Information And Modeling*, 2019.
- Fadli, Mochammad Faisal. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Pt. Telkom Pontianak" 11, No. 1 (2021): 1-12.
- Febrian, Angga, And Cinthia Annisa Vina Hapsari. "Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi." *Buletin Studi Ekonomi* 24, No. 2 (2019): 279.
- Gide, André. "Rancangan Penelitian." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (2019): 5-24.
- Halim, Ismail. "Strategi Pemasaran Pada Suatu Usaha" (2021).
- Hardani. Ustiawaty, J. Andriani H. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2017.
- Hayani, Nurahmi. "Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi." *Suska Pers. Toward A Media History Of Documents* (2014): 1.
- Imron, Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse)* 5, No. 1 (2019): 19-28.
- Indika, Deru R, And Cindy Jovita. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, No. 01 (2017): 25-32.
- Kesamu Ayu, Intan. "Manajemen Sarana Dan Prasarana Dalam Meningkatkan Kegiatan Proses Pembelajaran" (2021): 1-28.
- Lestari, Pipit Sri. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam." Institut Agama Islam Bunga Bangsa, 2020.
- Luthfiana, Nadya Andika, And Sudharto P. Hadi. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2019): 37-42.
- Mahendrayani, I Gusti Ayu Putu Seri, And Ida Bagus Suryawan. "Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali." *Jurnal Destinasi Pariwisata* 5, No. 2 (2018): 240.
- Marzuki, Ismail, And Fatih Ramdaniah. "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam." *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6, No. 1 (2019): 54-64.

- Miles, And Huberman. "Teknik Analisis Kuantitatif." *Teknik Analisis* (2018): 1-7. /Pendidikan/Analisis+Kuantitatif.Pdf.
- Nugrahani, Farida. "Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa." 1, No. 1 (2014): 305.
- Prihatta, Hajar Swara. "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Hajar" 8 (2018).
- Prof.Dr.Suryani, M.Si. *Metodologi Penelitian. Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2019.
- Purwana, Agung Eko. "Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Justicia Islamica* 11, No. 1 (2014).
- Purwandoko, Sigit. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omset Penjualan," No. 45 (2021).
- Rachman, Tahar, Husni Muharram Ritonga, Miftah Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, And Rahmat Hidayat. *Manajemen Pemasaran. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 2018.
- Rijali, Ahmad. *Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol. 17, 2019.
- Riyen Marlia. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.
- Saryono, Mekar Dwi A, And Rina Devianty. "Rumusan Masalah, Fokus Penelitian, Judul Penelitian Dan Teori Dalam Penelitian Kualitatif." *Raudhah* 4, No. 1 (2016): 1-10. www.hmtkupnyogya.files.wordpress.com.
- Schiffman, Leon, And Leslie Kanuk, Lazar. "Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)," No. December (2007).
- Shidiq, Umar, And Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. Journal Of Chemical Information And Modeling*. Vol. 53, 2019.
- Siregar, Saripah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan." Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.
- Suryanti, Ery. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm." *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi* 13, No. 1 (2021): 60-72.
- Sutrisno, Niantoro, And Anisya Dwi Haryani. "Influence Of Brand And Product Quality On Customer's Buying Decision In South Cikarang Bekasi Regency." *Jurnal Lentera Bisnis* 6, No. 1 (2017): 85.
- Tejantara, Andy, And Tjok Gde Raka Sukawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, No. 10 (2018): 5686.
- Teori, A Diskripsi, Tinjauan Pengertian, And Strategi Pembelajaran. "Strategi Pemasaran." *Molucca Medica* 11, No. April (2012): 13-45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>.
- Wahidah, Nashiratul. "Pengaruh Penerapan Metode Role Playing Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro 1440 H / 2019 M Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro 1440 H / 2019 M" (2019).
- Wibawa, Dewa Pranata Ari, And Ida Bagus Suryawan. "Strategi Pemasaran Pada Rafting Di Desa Kedewatan Kecamatan Ubud." *Jurnal Destinasi Pariwisata* 5, No. 1 (2018): 104.
- Yulia, Farida, Lamsah, And Periyadi. "Buku Manajemen Pemasaran_Compressed.Pdf," 2019.
- "Qs. Al-Baqarah: 168," N.D.

LAMPIRAN

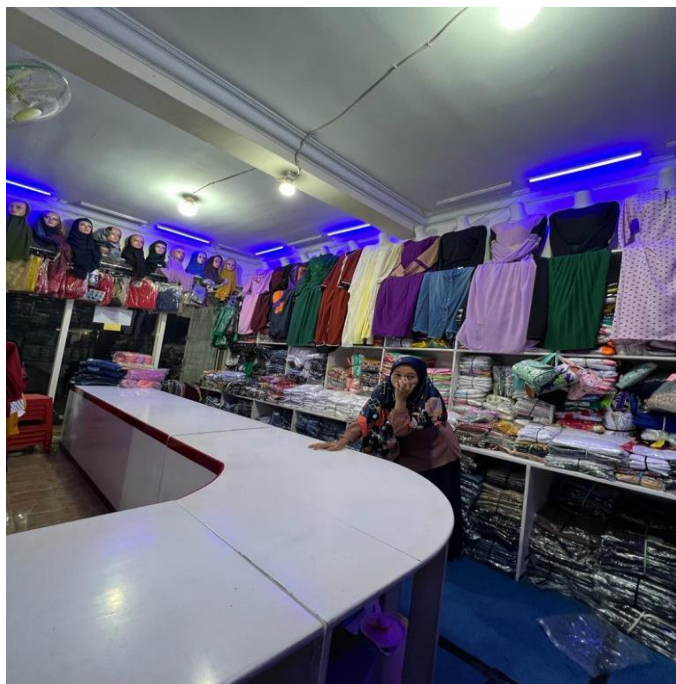
Lampiran 1 Dokumentasi



Pada gambar di atas adalah beberapa responden yang ada di Toko Arif Wijaya Collection telah mengisi angket yang sudah disediakan oleh peneliti guna mendapatkan data untuk mengukur tingkat minat beli konsumen.



Berikut adalah stok barang lantai 2 di Toko Arif Wijaya Collection kemantren. Jika lantai 1 ruangan tidak mencukupi.



Lokasi di dalam Toko Arif Collection sebelah utara dan stok barang khusus pakaian wanita dewasa dan anak anak.



Pada gambar di atas adalah dokumentasi berupa foto bahwa peneliti telah melakukan wawancara langsung dengan pemilik Toko Arif Wijaya Collection guna mendapatkan data yang di butuhkan



Berikut adalah Lokasi Toko Arif Wijaya Collection dari tampak depan.



Berikut adalah tempat kasih dan karyawan yang di tempatkan dibagian kasir pda Toko Arif Wijaya Collection. Serta pelayanan karyawan terhadap konsumen.



Berikut adalah beberapa produk yang di promosikan untuk membandingkan harga yang ada di Toko Arif Wijaya Collection.

Lampiran 2 hasil wawancara

HASIL ANALISIS WAWANCARA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ARIF WIJAYA COLLECTION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

1. Wawancara

A. Pertanyaan dan jawaban

Peneliti: Boleh diceritakan pak, bagaimana bapak membangun usaha ini mulai awal hingga berdirinya toko Arif Wijaya Collection di kemantren ini ?

Narasumber: "iya mbak, jadi Awal mula berdirinya toko pakaian ini saya berjualan di rumah. Itu pada tahun 2016 hanya berupa kios kecil. Dulu berjualan di depan rumah yang beralamat di Jalan siododi bendo sukolilo, awal mula saya membuka usaha ini dengan modal awal Rp. 750.000 dulu saya hanya menjual beberapa asesoris yang pada saat itu hanya menjual topi dan kaos. Dengan inilah saya mendapat keuntungan yang meningkat setiap tahunnya dan alhamdulillah mengalami kemajuan. Kemudian pada tahun 2017 saya membeli ruko dalam pasar pakis.

Kemudian saya membuka toko di dalam pasar pakis. Namanya itu "Arief Collection" Trus, Selama beberapa tahun saya menjalankan usaha Toko Arief Collection, Alhamdulillah saya telah memiliki pelanggan yang cukup banyak. Setelah beberapa tahun merintis usaha di pasar dan dirumah saya membeli ruko di pinggir jalan, ya disini di kemantren. Saya pikir ini tempatnya bagus untuk di buat usaha ya udah Alhamdulillah saya membeli toko ini pada tahun 2020. Dengan stok barang yang siap dijual dengan bermacam-macam merek dengan berbagai kualitas dan harga yang telah disesuaikan. Jadi tinggal mengisi barangnya ada di mantren.

Peneliti : kenapa nama toko berbeda dari yang ada di pakis pak ?

Narasumber : " oh iyaa mbak, . Namanya saya ganti menjadi Arif Wijaya Collection, karena nama Toko Arief Collection sudah ada di kemntren, jadi banyak pelanggan saya yang salah tempat. Jadi di ganti Arif Wijaya Collection itu, ya tujuannya untuk memjudahkan pelanggan aja mecari cabangnya."

Peneliti : Lalu barang apa yang bapak jual selain baju di Toko Arif Wijaya Collection ?

Narasumber: "untuk di toko mantren saya menjual lebih banyak dari yang di pasar. Untuk baju saya ada celana, kaos, kemeja, gamis, kerudung, sarung, kopyah, jaket. dan lain lain, ada juga seragam sekolah sd,smp, sma. Selain pakaian aya ada mukenah, sajadah, selimut, spre, bercover, bantal, guling, payung, mantel dan ada juga perlengkapan bayi. "

Peneliti : bagaimana dengan strategi harga yang bapak terapkan selama menjalankan usaha ?

Narasumber: "untuk harga di toko kami memberikan harga sudah murah mbak dar yang lain ,dari harga awal biasanya kami potong 5 ribu. Jika pembelian grosir lebih dari tiga (3) maka harga kami samakan dengan harga grosir. Karena kan disini kami selain mejual barang secara ecer kami juga menjual barang secara grosir. Karena

banyak orang yang barangnya nanti akan dijual lagi. Selain saya memberikan harga yang miring, kami menyesuaikan antara harga dan kualitas dari masing-masing produk. Karena setiap barang memiliki kualitas antara kelebihan dan kekurangan mbak. Dan harga yang kami berikan itu, sudah berada pada standart harga pasar yang bisa dijangkau kalangan menengah kebawah. Prinsip kami, di toko ini kami nggak mencari untung banyak kok mbak, yang penting barang saya laku semua, setelah itu kan nanti buat kulakan lagi. Agar barang yang kami paparkan itu cepet habis dang anti model lain, kan orang nggak bosan lihatnya. Nah, dengan harga murah itu nantinya orang akan berbondong bonding menjadi langganan kami”

Peneliti: untuk strategi produk, bagaimana bapak menggunakan strategi itu sendiri:

Narasumber : “Kami selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen, jadi produk apa yang lagi banyak dicari konsumen, maka kami akan mencarikan, dan produk apa yang lagi kekinian, insya alloh saya restokkan barangnya, dan selalu mengupdate model baju terbaru, dengan berbagai macam variasi model dan variasi warna yang lengkap mbak, karena sekaran itu lagi di zaman masyarakat mudah bosan mbak. Kalau kita kurang update maka kita akan ketinggalan jaman. Jika kita menyediakan produk yang terbaru, maka mereka akan senang berbelanja di toko kami. ”

Peneliti : bagaimana dengan lokasi di toko arif wijaya collection kemantren ini ?

Narasumber : “Alhamdulillah untuk tempat kami di kemantren memiliki lokasi yang strategis ya mbak, karena, lokasinya di pinggir jalan raya dan dekat dengan pelanggan, Akses jalannya pun mudah, sehingga memudahkan kami dalam mendistribusikan produk selain itu juga tentunya dibarengi dengan toko yang bersih, tempat duduk yang nyaman, serta setiap konsumen yang datang ke toko kita selalu memberikan kertas kado secara gratis untuk jenis pembelian apapun”

Peneliti : strategi pemasaran melalui apa saja ?

Narasumber : “untuk di toko kemantren Kami melakukan kegiatan promosi produk tau barang itu melalui banner, instagram, grup wa, sering adanya cuci gudang, memberikan potongan harga setiap hari. Apalagi jika membeli dalam pembelian grosir, maka pembelian di atas 3 kami kasih harga grosir.”

Peneliti : Apakah ada media promosi selain akun instagram mbak?

Narasumber: “Untuk saat ini, belum ada mbak. Kita hanya menggunakan media instagram saja.itupun jarang saya upload. Karena kalo toko grosir mau upload barang itu susah mbak, karena nanti kita update foto barang terbaru, trus stok di toko paling tidak jika ada 50 biji. Nangti kalo ada orang grosir ngambil semua kan kasihan yang udah ngelihat terus pergi ke toko barangnya sudah habis. Soalnya barang disini itu limited edition. Mau stok banyak juga takutnya nanti terjadi penimbunan barang, jadi ya sudahlah intinya cukup untuk pelanggan ama grosir, setelah itu restock produk baru lagi. Kan selalu ganti modelnya.”

Peneliti : bagaimana strataegi pemasaran di toko arif wijaya collection ditinjau dari perspektif syariahnya

Narasumber: untuk strategi pemasaran pada toko saya Alhamdulillah selalu menggunakan syariat islam, dimana dalam berdagang kunci utamanya adalah kejujuran. Nah, dari kejujuran nantinya juga akan merembet ke produk dan cara berjualan. Jadi kami memasarkan produk selain membuat orang tertarik, kita harus jujur dengan kualitas barang yang di promosikan. Jika barang itu bahannya bagus ya dibilang bagus, jika barang itu bahannya biasa / kurang bagus, maka kita juga bakalan bilang sama pelanggan jika semua itu tergantung sama kualitas produknya dan produk yang kami jual Alhamdulillah halal dan berguna bagi orang lain serta barang yang kami berikan dapat bermanfaat dan dapat memuaskan konsumen.

Peneliti: selain mengedepankan produk secara islami, apa ada lagi yang di utamakan ?

Narasumber: “ iya mbak, selain produk ada yang paling utama yaitu pelayanan. Di toko kami prinsip utama itu karyawan terhadap konsumen. Jadi kita harus memenuhi keinginan konsumen dan melayani dengan murah hati. Meskipun ada konsumen Cuma mampir Tanya Tanya saja juga sangat tidak apa apa. Jadi di toko ini apabila barang yang sudah di beli itu gak apapa di tukar. Apabila ada barang yang sudah di beli, trus tiba tiba ukirannya kurang besar apa kurang kecil atau kadang warna pas nyampe dirumah kurang cocok, itu malah lebih baik di bawa balik dan di tukar dan sya kasih batas paling lama 1 minggu dengan membawa nota pembelian, daripada nanti dirumah gak kepakek kan mubadzir. Trus barang di toko ini juga boleh di coba. Disini juga saya fasilitasi kamar pas dan kaca untuk untuk memuaskan kosumen.

Peneliti : bagaimana bapak memelih karyawan di toko ini ?

Narasumber: “untuk karyawan disini bebas mbak. Pokoknya sesuai yang lain aja. Selain dapat memahami cara berjualan yang baik dan benar serta kejujuran yang sudah di terapkan. Maka karyawan wajib memakai hijab.untuk pakaian juga bebas asal berkerudung, udah itu saja mbak. Saya tidak terlalu mengekang karyawan. Asalkan dia niat untuk mencari rezeki yang benar dan halal.”

Peneliti: apa visi misi di toko Arif Wijaya Collection ?

Narasumber: “ untuk visi kami Menjadikan toko baju yang mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Dan memberikan harga yang lebih baik untuk pelanggan agar barang yang saya jual dapet berputar trus biar ganti model Misinya adalah Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama di toko kami Mampu menyediakan variasi pilihan pakaian yang selalu mengikuti trend masa kini dan selalu up to date”

Peneliti : apa tujuan bapak membuka toko ini ?

Narasumber: “Tujuan saya adalah yang pertama Ingin mempermudah bagi siapa saja yang ingin berbelanja kebutuhan pakaian maupun yang lainnya trus menjadikan

toko yang sangat di percaya oleh orang banyak. Memberikan kepuasan pelanggan dalam memilih produk dan menjamin barang tersebut sesuai, trus melengkapi barang dengan berbagai macam merk dengan harga yang terjangkau”

Peneliti: Bagaimana cara karyawan di toko ini untuk menarik minat beli konsumen ?

Narasumber: untuk menarik minat beli konsumen tentunya kita ambil dari cara pelayanan sama harga yang saya terapkan. Selain setiap hari mendapatkan diskon, kami juga memiringkan harga dari yang lain, tapi ya seuai sama kualitas barangnya. Kita menyediakan barang dari harga rendah hingga paling tinggi, nah dari itu dapat menarik minat konsumen tau pelanggan kita.trus ada yang paling utama lagi yaitu produk yang dijual selalu terkini dan selalu up to date, jadi barang terbaru langsung kami paparkan di patung dan kami upload di ig dan grup wa . nantinya orang akan berbarengan pergi ke toko”

Peneliti : bagaimana cara untuk memuskan pelayanan pelanggan ?

Narasumber: “Kami selalu mengutamakan kepuasan pembeli dengan cara, berusaha memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin, selalu menjaga kebersihan toko, membantu calon pembeli dalam menemukan barang yang diinginkan, Amanah dalam menyampaikan keunggulan dan kekurangan produk, dan memberi kebebasan kepada calon pembeli dalam memilih barang tanpa harus ada pengawalan yang ketat dari pihak toko, sehingga pembeli dapat berbelanja dengan nyaman. Dan Kami memang memberikan kebebasan kepada calon pembeli untuk memilih barang tanpa pengawalan yang ketat dengan cara membuntuti mereka. Bukan berarti kita tidak memperhatikan mereka, tetapi kita tetap memantau dari kejauhan. Karena jika saya sendiri ketika berbelanja dibuntuti terus menerus, saya merasa kurang nyaman, seolaholah kita selalu dicurigai dan Alahmdulillah selama ini, toko Arif wijaya collection belum pernah mendapatkan kompln dari para pembeli, hal itu menandakan bahwa produk

yang dijual di toko Arif wijaya collection ini, benar-benar sesuai dengan kenyataan dan sesuai dengan selera pembeli. Kalaupun ada yang komplain tentang produk kami, misalnya barang tidak sesuai dengan gambar dan keterangan, kami siap menanggapi dan mengganti barang tersebut dengan senang hati. Kami selalu setia mendengarkan keluhan dan saran dari para pembeli. Karenaitu, akan membuat toko kami menjadi lebih baik.

Peeneliti : apa kelebihan dan kekurangan yang ada di toko Arif wijaya collection ini ?

Narasumber: Menurut saya, kelebihan toko kami terletak pada kejujurannya dalam memasarkan produk. Selain itu, menambah tali silaturahmi dengan para calon pembeli, kualitas barang bagus, membuka peluang pekerjaan melalui reseller serta selalu berpegang teguh pada kejujuran dan pelayanannya serta membuka lebar complain dan mendengarkan keluhan konsumennya ketika ada yang komplain. Nah disini toko kami ini benar-benar amanah dalam menyampaikan produknya, kami akan bertanggung jawab bila ada kerusakan barang dan barang yang tidak sesuai dengan selera maka dapat I tukar, apalagi jika barang yang di beli kurang cocok apa salah ukuran apa salah warna gitu,dan jika ada yang protes toko kami akan mengganti barang tersebut. Selain pelaynana dan kenyamanan dalam berbelanja, karena di sini karyawan toko tidak membuntuti calon pembeli, sehingga saya merasa nyaman. Kemudian harganya ramah kantong dan kualitas barang yang dijual juga bagus. Untuk kekurangan ketika bulan puasa karyawan selalu kurang dan melatih cara kerja itu yang sulit, dan tempat kami terkadang kalau toko kami pas lagi rame gitu, ruangan toko penuh dan hampir tidak muat, jadi mau lewat milih baju gitu sulit, karena hampir setiap sudut ada calon pembeli. Terus di toko tidak ada pembukuan.”

Lampiran 3 Hasil Angket

2. PERTANYAAN ANGKET

1. Darimana anda mengetahui Toko Arif Wijaya Collection ?
2. Seberapa sering anda berbelanja di Toko Arif Wijaya Collection ?
3. Apakah anda merasa puas dengan barang yang anda beli ?
4. Apabila Toko Arif Wijaya Collection mengadakan diskon, apa anda pernah mendapatkan diskon tersebut ?
5. Seperti apa kepuasan anda tentang harga yang ditawarkan di Toko Arif Wijaya Collection ?
6. Apakah barang yang dijual di Toko Arif Wijaya Collection selalu up to date (terkini)?
7. Menurut anda bagaimana kualitas barang yang dijual di Toko Arif Wijaya Collection ?
8. Bagaimana pelayanan di Toko Arif Wijaya Collection ?
9. Apakah kualitas barang yang dijual di Toko Arif Wijaya Collection sesuai dengan harga yang di tawarkan ?
10. Bagaimana ketersediaan warna dan barang yang sudah di sediakan di Toko Arif Wijaya Collection ?
11. Apakah anda senang berbelanja di Toko Arif Wijaya Collection ?
12. Pernahkan anda mendapatkan barang yang berkualitas buruk dari toko Arif Wijaya Collection ?
13. Bagaimana dengan kebersihan lokasi yang ada di toko Arif Wijaya Collection ?
14. Bagaimana minat anda untuk berbelanja kembali di toko Arif Wijaya Collection ?
15. Berikan rating untuk tok kami

3. HASIL ANGKET

1. Pada tabel frekuensi pertanyaan nomor 1 tentang darimana mengetahuinya toko arif wijaya collection, sebanyak 12 responden atau 40,0% menyatakan **teman atau audara**, 11 responden atau 36,7% menjawab **tetangga**, dan 7 responden atau 23,3% responden menyatakan **secara kebetulan**. Jadi jika berdasarkan jumlah responden yang terbanyak yakni 40,0% atau 36,7% maka dapat disimpulkan bahwa darimana mengetahui toko arif wijaya collection ini yaitu dari teman atau tetangga.
2. Sedangkan pada pertanyaan nomor 2, responden terbanyak memilih jawaban yakni **sering** sebagai seberapa sering berbelanja di toko Arif Wijaya Collection dan berjumlah 18 responden atau 60.0%. dalam hal ini berarti mayoritas konsumen sering berbelanja di toko arif wijaya collection. Dalam table frekuensi ini dinyatakan bahwa tentang kepuasan pelanggan responden telah menjawab paling banyak yaitu **Puas** dengan jumlah 16 responden 53,3% dan selanjutnya menjawab **Sangat Puas** dengan jumlah 13 responden 43,3%
3. Dan **Cukup Puas** hanya 1 responden atau 3,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tentang barang yang di beli terhadap toko arif wijaya collection adalah **Puas** dengan jumlah responden terbanyak yaitu 16 responden dan 53,3%. Dalam hal ini akan lebih baik lagi jika responden lebih banyak menjawab sangat puas
4. Pada tabel frekuensi pertanyaan nomor 4 tentang pernahkan mendapatkan diskon di toko arif wijaya collection, sebanyak 17 responden atau 56,7% menyatakan **sangat pernah** dan 13 responden atau 43,3% menjawab **pernah**. Jadi jika berdasarkan jumlah responden yang terbanyak yakni 56,7% maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat pernah mendapatkan diskon di toko arif wijaya collection.

5. Pada tabel frekuensi pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan harga yang ditawarkan, dapat dipahami bahwa sebanyak 22 responden atau 73,3% menyatakan **sangat puas**, Sedangkan 8 responden atau 26,7% menyatakan **puas**. maka berdasarkan persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan harga yang di tawarkan di toko arif wijaya konsumen **sangat puas** dengan harga yang ditawarkan. Ini merupakan hal baik karena responden terbanyak 22 dan 73,3%.
6. Pada tabel frekuensi pertanyaan nomor 6 tentang barang yang dijual di toko arif wijaya collection sudah terkini atau *up to date*, sebanyak 23 responden atau 76,7% menyatakan **terkini** dan 7 responden atau 23,3% menjawab **sangat terkini**, Jadi berdasarkan jumlah responden yang terbanyak yakni 76,7% maka dapat disimpulkan bahwa barang yang dijual di toko arif wijaya collection telah **terkini**. Hal ini akan menjadi lebih baik jika dapat dioptimalkan lagi hingga mencapai dengan jawaban **sangat terkini**.
7. Untuk item pertanyaan nomor 7 mengacu pada kualitas barang yang dijual di toko arif wijaya collection, pada tabel tersebut dapat dipahami bahwa persentase terbanyak yakni 86,7% atau 26 responden memberikan jawaban kualitas barang yang dijual yakni **berkualitas**, dan sebanyak 10,0% atau 3 responden menyatakan bahwa kualitas barang yang dijual yakni **sangat berkualitas** . Jadi berdasarkan data tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas barang yang dijual di toko arif wijaya collection adalah **berkualitas**. Hal ini akan lebih sempurna jika responden lebih banyak yang menjawab **sangat berkualitas**.
8. Item pertanyaan no 8 tentang pelayanan di toko arif wijaya collection, berdasar tabel frekuensi ini responden terbanyak yakni 93,3% atau 28 responden memberikan jawaban **sangat ramah** dan 6,7% atau 2 responden

menyatakan **ramah** Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan di toko arif wijaya collection **Sangat ramah**.

9. Tabel frekuensi untuk item pertanyaan nomor 9 mengacu pada harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang dijual di toko arif wijaya collection, pada tabel tersebut dapat dipahami bahwa persentase terbanyak yakni 66,7% atau 20 responden memberikan jawaban harga yang ditawarkan **sangat sesuai**. dan sebanyak 33,3% atau 10 responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan **sesuai**. Jadi berdasarkan data tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan **sangat sesuai** dengan produk yang ada di toko arif wijaya collection.
10. Pertanyaan nomor 10 yang mengacu pada ketersediaan warna dan barang yang ada di toko arif wijaya collection. Seperti tampak pada tabel frekuensi diatas, dapat diketahui bahwa persentase terbanyak yakni 70,0% atau 21 responden memberikan jawaban waktu yang tepat yakni pada **Sangat Lengkap**. Dan sebanyak 26,7% atau 8 responden menyatakan ketersediaan warna yaitu **Lengkap**. Jadi berdasarkan data tabel tersebut dapat disimpulkan Ketersediaan warna yang ada di toko arif wijaya collection **sangat lengkap**. Dan hanya 1 responden atau 3,3% menjawab **cukup lengkap**.
11. Pada tabel frekuensi ini tentang tingkat kesenangan yaitu senang tidaknya konsumen berbelanja di toko arif wijaya collection, dan dapat di ketahui sebanyak 18 responden atau 60,0% menyatakan **sangat senang**, dan 12 responden atau 40,0% menjawab **sangat senang**. Jadi jika berdasarkan jumlah responden yang terbanyak yakni 18% atau 60,0% maka dapat disimpulkan tingkat kesenangan konsumen berbelanja di toko arif wijaya collection adalah **sangat senang**.

12. Berdasarkan pada hasil tabel frekuensi tersebut, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan jumlah responden konsumen mengisi angket sebanyak 30 responden. Dan dapat diketahui jumlah responden semua menjawab tidak pernah dengan diberikan pertanyaan tentang pernahkan mendapatkan barang yang berkualitas buruk pada toko arif wijaya collection. Hal ini sangatlah baik, karena toko tersebut termasuk menjaga dengan penuh terhadap barang yang di jual kepada konsumen.
13. Item pertanyaan no 13 tentang kebersihan lokasi di toko arif wijaya collection, berdasar tabel frekuensi tersebut responden terbanyak yakni 46,7% atau 14 responden memberikan jawaban **sangat bersih**, dan 46,7% atau 14 responden menyatakan **bersih**, hal ini seimbang antara sangat bersih dengan bersih karena jumlah responden yang sama. Dan hanya 1 responden 6,7% yang menyatakan **Cukup bersih**. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebersihan di toko arif wijaya collection ini seimbang antara sangat bersih dan bersih.
14. Pertanyaan nomor 14 ini berkaitan dengan minat konsumen, yaitu tentang minat untuk berbelanja di toko arif wijaya collection. Berdasarkan tabel frekuensi tersebut diketahui uraian analisis persentasenya yakni responden terbanyak sejumlah 96,7% atau 29 responden memberikan jawaban **sangat berminat**, , sedangkan 1 responden atau 3,3% menjawab **cukup berminat**. Jadi berdasarkan data pada tabel tersebut minat konsumen dalam berbelanja di toko arif wijaya collection adalah **Sangat berminat**.
15. Item pertanyaan terakhir yang diberikan berkaitan tentang rating untuk toko arif wijaya collection. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dipahami bahwa jawaban terbanyak yakni 27 responden atau 90,0% menjawab **binta lima (sangat baik)**, dan 3 responden atau 10,0% menjawab **bintang tiga atau empat (baik)**. Jadi berdasarkan data pada tabel frekuensi tersebut, maka rating

yang diberikan konsumen kepada toko arif wijaya collection adalah ***bintang lima (sangat baik)***.

HASIL ANGKET TERTINGGI

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tiap item pertanyaan yang telah dijawab oleh 30 responden, maka dapat diperoleh hasil persentase tertinggi dari tiap item pertanyaan pada angket yang berguna untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen, berikut persentase jawaban tertinggi pada angket konsumen:

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	Persentase %	Jumlah Responden
1	Darimana anda mengetahui Toko Arif Wijaya Collection?	Teman / saudara	40,0	12
2	Seberapa sering anda berbelanja di Toko Arif Wijaya Collection?	Sering	60,0	18
3	Apakah anda merasa puas dengan barang yang anda beli?	Puas	53,3	16
4	Apabila Toko Arif Wijaya Collection mengadakan diskon, apa anda pernah mendapatkan diskon tersebut?	Sangat pernah	56,7	17
5	Seperti apa kepuasan anda tentang harga yang di tawarkan di Toko Arif Wijaya Collection?	Sngat puas	73,3	22
6	Apakah barang yang di jual di Toko Arif Wijaya Collection selalu up to date (terkini)?	Terkini	76,7	23

7	Menurut anda bagaimana kualitas barang yang di jual di Toko Arif Wijaya Collection?	Berkualitas	86,7	26
8	Bagaimana pelayanan di Toko Arif Wijaya Collection?	Sangat ramah	93,3	28
9	Apakah kualitas barang yang di jual di Toko Arif Wijaya Collection sesuai dengan harga yang di tawarkan?	Sangat sesuai	66,7	20
10	Bagaimana ketersediaan warna dan barang yang sudah di sediakan di Toko Arif Wijaya Collection?	Sangat lengkap	70,0	21
11	Apakah anda senang berbelanja di Toko Arif Wijaya Collection?	Sangat senang	60,0	18
12	Pernahkah anda mendapatkan barang yang berkualitas buruk di Toko Arif Wijaya Collection?	Tidak pernah	100,0	30
13	Bagaimana dengan kebersihan lokasi yang ada di Toko Arif Wijaya Collection?	b. bersih	46,7	14
14	Bagaimana minat anda untuk berbelanja kembali di Toko Arif Wijaya Collection?	Sangat berminat	96,7	29
15	Beri kan rating untuk took kami !	Bintang lima(sangat baik)	90,0	27

