

**ANALISIS *ISLAMIC MARKETING MIX*
DALAM MENARIKMINAT BELI KONSUMEN
DI *FOOD COURT* PASAR BARU MAGETAN**

SKRIPSI



Oleh:

Richita Permata Dewi

NIM 401200101

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ANALISIS *ISLAMIC MARKETING MIX*
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
DI *FOOD COURT* PASAR BARU MAGETAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Richita Permata Dewi

NIM 401200101

Pembimbing:

Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd

NIP 199602102020122028

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

ABSTRAK

Dewi, Richita Permata. Analisis *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli Konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd.

Kata Kunci: *Islamic Marketing Mix*, Minat Beli Konsumen, *Food court*.

Minat beli konsumen terjadi setelah menerima insentif dari produk yang dilihatnya. Dari situlah berkembang suatu minat untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya muncul keinginan membeli. Dalam *Islamic Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Islam) terdapat beberapa unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical Evidence*), Janji (*Promise*), dan Sabar (*Patience*). Permasalahan yang terjadi yaitu terjadinya penurunan minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan. Pengetahuan yang rendah tentang *Food court* tertentu juga dapat menjadi faktor yang menyebabkan turunnya minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya *Food court* Pasar Baru Magetan Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ditinjau dari perpektif *Islamic Marketing Mix* dan juga Dampak Minat Beli Konsumen Yang Ditimbulkan Akibat Didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa, pemasaran yang dilakukan di *Food court* Pasar Baru Magetan telah sesuai dengan *Islamic Marketing Mix*. Walaupun mayoritas penjual di *Food court* Pasar Baru Magetan adalah Muslim dan bahan baku berlabel halal, ada beberapa faktor penting yang perlu dipastikan untuk benar-benar menjamin kehalalan makanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di tempat tersebut mencakup usia, gender, rasa baru, dan kenyamanan. Dampak positif dari upaya perbaikan yang dilakukan dalam peningkatan kenyamanan, kebersihan, dan penataan ruang yang lebih baik. Selain itu, pembukaan kembali air mancur juga memberikan nuansa yang berbeda dan menarik. Namun, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan, seperti kesulitan bagi orang lanjut usia yang tidak dapat naik karena tangga yang tinggi, dan konflik antara pihak pengelola dan juru parkir.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Richita Permata Dewi	401200101	Ekonomi Syariah	<i>Analisis Islamic Marketing Mix</i> dalam Menarik minat beli Konsumen di Foodcourt Pasar Baru Magetan

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

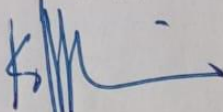
Ponorogo, 14 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Lubur Prasetyo, M.E.I.
NIP 197801122006041002

Menyetujui,


Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd
NIP 199602102020122028

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli
Konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan

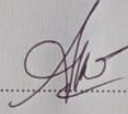
Nama : Richita Permata Dewi

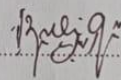
NIM : 401200101

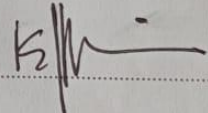
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Muhtadin Amri, M.S.Ak. (.....)
NIP.198907102018011001

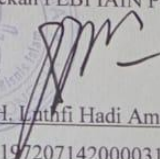
Penguji I :
Ruliq Suryaningsih, M.Pd (.....)
NIDN. 2020068801

Penguji II :
Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd (.....)
NIP. 199602102020122028

Ponorogo, 04 Juni 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Richita Permata Dewi

NIM : 401200101

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS *ISLAMIC MARKETING MIX* DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN DI FOODCOURT PASAR BARU MAGETAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 Mei 2024

Pembuat pernyataan



Richita Permata Dewi

NIM 401200101

PONOROGO

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertandatangan dibawah ini:


Nama : Richita Permata Dewi
NIM : 401200101
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Analisis *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli
Konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 Juni 2024

Penulis,



Richita Permata Dewi

PONOROGO

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian.....	23
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	23
2. Kehadiran Peneliti.....	24
3. Lokasi Penelitian.....	24
4. Data dan Sumber Data.....	24
5. Teknik Penggalan Data.....	25
6. Teknik Pengolahan Data.....	27
7. Teknik Analisis Data.....	28
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	30
G. Sistematika Pembahasan.....	32
BAB II MINAT BELI KONSUMEN, <i>ISLAMIC MARKETING MIX</i>, DAN <i>FOODCOURT</i>	
A. Minat Beli Konsumen.....	33
B. Bauran Pemasaran Islam (<i>Islamic Marketing Mix</i>).....	36
C. <i>Food court</i>	59
DATA <i>ISLAMIC MARKETING MIX</i> DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI <i>FOOD COURT</i> PASAR BARU MAGETAN	

A. Gambaran Umum.....	69
B. Penerapan <i>Islamic Marketing Mix</i> dalam Menarik Minat Beli Konsumen di <i>Food court</i> Pasar Baru Magetan.....	74
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di <i>Food court</i> Pasar Baru Magetan.....	90
D. Dampak minat beli konsumen yang ditimbulkan akibat didirikannya <i>Food court</i> pasar baru magetan.....	94
BAB IV ANALISIS <i>ISLAMIC MARKETING MIX</i> DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI <i>FOOD COURT</i> PASAR BARU MAGETAN	
A. Penerapan <i>Islamic Marketing Mix</i> dalam Menarik Minat Beli Konsumen di <i>Food court</i> Pasar Baru Magetan.....	96
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di <i>Food court</i> Pasar Baru Magetan.....	120
C. Dampak minat beli konsumen yang ditimbulkan akibat didirikannya <i>Food court</i> pasar baru magetan.....	123
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	128
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	135



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini kemajuan di berbagai bidang ditandai dengan meningkatnya persaingan di dunia usaha, keberhasilan dan kemunduran kebutuhan masyarakat luas (konsumen), sehingga strategi pemasaran perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara keseluruhan untuk pertumbuhan dan perkembangan di masa depan. Berdasarkan pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran dari produk yang ditawarkan, maka penerimaan terhadap produk sebenarnya tergantung pada penerimaan konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, salah satunya ialah industri kuliner yang saat ini sedang berkembang seiring dengan meningkatnya minat konsumsi masyarakat. Setiap usaha kuliner perlu meningkatkan kekuatan yang ada, untuk membuat perbedaan dalam bisnis. Pemilihan tempat makan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan tingkat pembelian ulang, sehingga pelaku bisnis harus memiliki daya tarik tersendiri.¹ Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan perubahan di semua lapisan masyarakat, dan dengan berbagai jenis yang telah dimulai, jadi itu mempengaruhi kekuatan

¹ Nurcholifah, Ita, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 (2014), 73-86.

bersaing dan kreativitas di perusahaan yang sama yang telah diciptakan oleh para pengusaha. Namun, tidak jarang perusahaan melakukan hal ini dan meraih keberhasilan, jika dilihat dari sudut pandang konsumen terdapat keunikan lain dari minat konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan dan kebutuhan berbeda pada waktu yang sama.¹

Di dalam dunia pemasaran, suatu produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut dapat diterima. Hal ini karena suatu produk dapat dikomunikasikan melalui atribut produk yang dalam hal ini mengandung sifat-sifat atau karakteristik produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.² Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai. Menurut Okki Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.³

Saat ini pasar modern dan semi modern di Indonesia sedang berkembang. Perkembangan ini memiliki dampak langsung atau tidak langsung

¹ Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dalam praktik marketing)*, (Jakarta: Gramedia, 2012), 101.

² Eka L Sihite, *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 76.

³ Navarone Okki, *Global Marketing* (New Jersey: Pearson Education, 2003), 114.

pada pasar tradisional di Indonesia.⁴ Salah satu dampak yang dialami ialah menurunnya minat beli masyarakat salah satunya di industri kuliner. Salah satu pasar yang akan diteliti ini merupakan pasar yang terdapat bidang kulinernya yang dulunya hanyalah berada di dalam ruko-ruko kecil. Di dalamnya terdapat banyak pedagang, dan kuliner yang disediakan tidak hanya satu macam tetapi terdapat berbagai macam makanan.

Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menemukan perubahan preferensi konsumen terhadap gaya hidup sehat yang mendorong penurunan minat beli terhadap makanan cepat saji yang dianggap tidak sehat. Pengamatan langsung dilapangan juga dapat mengungkapkan tren dalam perilaku konsumen. Munculnya produk baru atau teknologi yang lebih menarik dapat menggeser minat beli dari produk yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, faktor ekonomi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan mengurangi daya beli mereka. Perubahan dalam perilaku konsumen, seperti peningkatan kesadaran akan isu lingkungan atau kesehatan, juga dapat menyebabkan penurunan minat beli terhadap produk tertentu. Dengan pendekatan ini dapat dipahami secara lebih mendalam bagaimana faktor-faktor seperti perubahan tren, preferensi, dan nilai-nilai konsumen berkontribusi terhadap penurunan minat beli mereka.

Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Magetan dalam pengembangan prasarana publik perkotaan melibatkan beberapa aspek

⁴ Article Info, 'Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat', Volume 14, Nomor 1 (2021), 91–102.

penting seperti Perencanaan dan Pengembangan Infrastruktur. Dinas tersebut bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengembangkan infrastruktur perkotaan seperti jalan, jembatan, dan transportasi umum untuk mendukung pertumbuhan kota yang berkelanjutan. Pengelolaan Sumber Daya melibatkan Sumber Daya Alam dan Manusia untuk memastikan infrastruktur yang dibangun berkualitas dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Memperkuat infrastruktur kota agar lebih tahan terhadap bencana alam dan perubahan iklim, serta mengembangkan strategi mitigasi risiko.⁵

Suasana di Pasar Baru Magetan saat ini sedang mengalami perubahan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Magetan sedang membangun *Food court* kuliner di Timur Pasar Baru Magetan yang diresmikan oleh Bupati Magetan pada Sabtu, 31 Desember 2022. Bupati Magetan Suprawoto dalam arahannya menyatakan agar *Food court* ini dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk tetap menjaga kondisi bersih dan sehat, baik lingkungan maupun makanannya. *Food court* ini merupakan upaya pemerintah dalam membantu para pedagang meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat Magetan. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Magetan dalam sambutannya menyampaikan pembukaan *Food court* Pasar Baru Magetan dirancang untuk memberikan akses langsung kepada para

⁵ PPT Disperindag, Magetan, 2019.

pedagang. Karena dapat memberikan kontribusi positif bagi kepentingan masyarakat dan meningkatkan perputaran perekonomian.⁶

Fasilitas modern ini memiliki luas 400 meter persegi. *Food court* ini berjumlah 34 *food hall*. Bupati Magetan Suprawoto juga berpesan kepada masyarakat sekitar dan pedagang agar memanfaatkan dan memelihara fasilitas yang disediakan Pemerintah Kabupaten Magetan.⁷ Namun, saat ini warung-warung yang berada di utara Pasar Baru Magetan tersebut telah dibongkar dan para pedagang yang dulunya berjualan di tempat tersebut dipindahkan ke *Food court* pasar baru Magetan yang baru saja dibangun. *Food court* tersebut berada tepat di sebelah timur pasar baru Magetan. Di dalamnya banyak para pedagang yang berjualan berbagai makanan dan minuman. Tempat tersebut setiap harinya jika dilihat selalu banyak pengunjung yang berdatangan, dan tempatnya lebih luas.

Peneliti lebih dulu melakukan survey ke *Food court* Pasar Baru Magetan. Peneliti mewawancarai beberapa pedagang yang ada dalam *Food court* tersebut. Peneliti ingin mengetahui apakah setelah didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan tersebut membuat minat beli konsumen meningkat. Tetapi berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pedagang justru setelah didirikannya *Food court* tersebut penjualan menurun dari sebelum

⁶Petisi.co. (2023), dalam <https://petisi.co/food-court-pasar-baru-diresmikan-jadi-wisata-kuliner-di-magetan/> (diakses pada tanggal 8 Januari 2024, jam 07.54).

⁷ Beritatrends. (2023), dalam <https://beritatrends.co.id/tingkatkan-umkm-para-pedagang-disperindag-secara-resmi-launching-food-court-pasar-baru-magetan/> (diakses pada tanggal 8 Januari 2024, jam 08.07).

didirikannya *Food court* tersebut. Banyak yang berasumsi bahwa pesatnya pertumbuhan bisnis *Food court* telah mengakibatkan munculnya banyak pesaing dipasar. *Food court* mungkin mengalami kesulitan dalam membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya. Ketika konsumen merasa bahwa tidak ada yang istimewa atau unik dari *Food court* yang ditawarkan, mereka mungkin lebih cenderung mencari pengalaman yang baru dan menarik di tempat lain.

Pengetahuan yang rendah tentang *Food court* tertentu juga dapat menjadi faktor yang menyebabkan turunnya minat beli konsumen. Masyarakat mungkin tidak menyadari menu yang ditawarkan, kualitas makanan, atau pengalaman keseluruhan yang dapat mereka dapatkan di *Food court* tersebut. Kurangnya promosi atau upaya pemasaran yang efektif dapat menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan nilai *Food court*, sehingga mengurangi jumlah pengunjung dan minat beli. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS ISLAMIC MARKETING MIX DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI *FOOD COURT* PASAR BARU MAGETAN”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah penelitian tersebut adapun rumusan masalahnya :

1. Bagaimana Penerapan *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli Konsumen di *Food Court* Pasar Baru Magetan?

2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *Food Court* Pasar Baru Magetan?
3. Bagaimana dampak yang ditimbulkan akibat didirikannya *Food Court* Pasar Baru Magetan?

C. TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk menganalisis penerapan *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli Konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *Food court* Pasar Baru Magetan.
3. Untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan akibat didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan akademis. Manfaat akademis ialah manfaat yang dapat digunakan sebagai ilmu pembaca selanjutnya. Sedangkan, manfaat praktis ialah manfaat yang akan diperoleh oleh masyarakat maupun perusahaan.

1. Manfaat Akademis:

Manfaat akademis dalam penelitian adalah sebagai media referensi bagi peneliti yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu minat beli masyarakat terhadap pendirian *Food court* di Pasar Baru Magetan.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti:

- 1) Menambah referensi dan wawasan mengenai kegiatan penelitian bagi peneliti tentang “Analisis *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli Konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan.
- 2) Sebagai bahan kajian untuk penelitian di masa yang akan datang tentang hal yang serupa (seperti yang sudah dijelaskan di atas).

b. Bagi Pedagang *Food court* Pasar Baru Magetan:

Untuk menambah wawasan pengetahuan tentang bauran pemasaran secara ekonomi syariah yang tepat untuk menawarkan produk yang dijual.

c. Bagi IAIN Ponorogo:

Sebagai bahan latihan memecahkan masalah dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan, menggunakan empiris lapangan dan menuangkan dalam bentuk penulisan karya ilmiah yang berbentuk skripsi dan memperoleh gelar sarjana.

E. STUDI PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini dilakukan oleh Willya , Siti Nurjanah dengan judul “Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi” memiliki hasil bahwa

responden terdiri dari 137 orang yang terdiri dari 45,25% laki-laki dan 54,74% perempuan. Dari sisi pekerjaan, responden di dominasi sebagai karyawan swasta sebesar 70,8%. Responden didominasi usia 31-40 tahun sebanyak 48,91% dan latar belakang pendidikan adalah jenjang S1 sebanyak 63,5%. Sebagian besar berdomisili di Jabodetabek sebanyak 69,34%. Hasil Uji Pretest Hasil uji pretest yang dilakukan pada 30 responden menunjukkan item kuisisioner yang valid dan *reliable*. Hasil Uji Maintest Uji yang dilakukan pada maintest meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis melalui analisis jalur menggunakan regresi linier dengan program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dan reliabilitas *maintest* menunjukkan hasil yang valid dan *reliable*. Hasil uji normalitas menggunakan metode Probability Plot (P-Plot) menunjukkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan semua *variable* tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji multikolonieritas semua *variable* tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan pengaruh variabel kemasan produk dan rasa produk terhadap minat beli, serta keputusan beli pelanggan minuman energi.⁸ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang Minat Beli. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi, sedangkan penelitian ini membahas tentang

⁸ Willya and Siti Nurjanah, 'Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi', *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8, Nomor 2 (2019), 65.

Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh Firna M. A. Poluan Silvy L. Mandey Imelda W.J. Ogi dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)” memiliki hasil Pemilik UKM ALVERO sangat startegis jika dikembangkan untuk di pasarkan, Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka Kekuatan (*strength*) dan Peluang (*Opportunity*) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) Kekuatan dan 5 (lima) Peluang. Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah Harga dan Produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero), sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh David Andrian, Leonardo Agustinus dengan judul “Pendampingan dan Peningkatan Sarana Promosi di *Food Court* Graha

⁹ F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi, ‘Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Volume 7, Nomor 3 (2019), 2969–78.

Masyithoh, Menur Pumpungan, Surabaya” memiliki hasil Kegiatan pengabdian masyarakat di lokasi food court Graha Masyithoh ini selama kurang lebih 2 bulan ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang sangat vital dalam melakukan kegiatan usaha, khususnya *food court*. Di sisi lain, fasilitas juga menjadi kunci lain keberhasilan kegiatan usaha. Dengan fasilitas yang baik, pengunjung akan merasa nyaman dengan lingkungan yang bersih pula. Selain pentingnya promosi dan fasilitas, kepedulian sosial antar pedagang serta budaya ingin maju juga perlu terus dikembangkan dalam komunitas pedagang di food court ini supaya dapat membawa food court ini ke arah yang lebih baik ke depannya.¹⁰ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *Food court*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Pendampingan dan Peningkatan Sarana Promosi di *Food Court* Graha Masyithoh, Menur Pumpungan, Surabaya, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di *Food court* Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh Siska Utami dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang” memiliki hasil Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah pada BMT AtTaqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang adalah Strategi harga, Strategi

¹⁰ David Andrian and Leonardo Agustinus, ‘Pendampingan Dan Peningkatan Sarana Promosi Di Food Court Graha Masyithoh, Menur Pumpungan, Surabaya’, *Patria*, Volume 1, Nomor 2 (2019), 92

produk, Strategi lokasi dan layout, Strategi promosi¹¹ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di *Food court* Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh Yosinta Damayanti dengan Judul “Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media” memiliki hasil Pemasaran bukan hanya diartikan sebagai sebatas kegiatan dalam mempromosikan suatu produk, namun juga terdiri dari berbagai rangkaian mulai dari perencanaan hingga pendistribusian produk. Perkembangan teknologi saat ini membuat kita berada pada kondisi dimana penggunaan internet telah merambah pada bidang operasi bisnis, yakni dalam kegiatan pemasaran. Internet telah dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran antara penjual dan konsumennya. Salah satu fasilitas yang banyak digunakan dalam internet adalah sosial media. Dalam sosial media, keberhasilan kegiatan pemasaran tidak dapat terlepas dari peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Secara keseluruhan, hasil kajian literatur ini dapat disimpulkan bahwa

¹¹ Nurul Mutiani SukContoh BIssa JTabarearno and others, ‘Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang’, *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, Volume 1, Nomor 1 (2019).

electronic word of mouth (e-WOM) dapat meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen di sosial media. Adanya pengaruh tersebut terutama disebabkan oleh salah satu unsur dari minat beli yang berasal dari eksternal seorang konsumen yakni informasi. Sedangkan kebutuhan akan informasi bagi konsumen tersebut dapat terpenuhi dengan adanya *electronic word of mouth* (e-WOM).¹² Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang Minat Beli Konsumen. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh Risa Anggraeni dengan judul “Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus Konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan)” memiliki hasil Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa : Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan, Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan, Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji F, lingkungan fisik, kualitas

¹² Yosinta Damayanti, ‘Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media’, *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, Volume 2, Nomor 1 (2020), 31–45.

pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan, Seluruh variabel bebas, yakni variabel lingkungan fisik, kualitas pelayanan mampu mempengaruhi minat beli konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan sebesar 50,2%, sisanya sebesar 49,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.¹³ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang Minat Beli. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus Konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan), sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh Tri Tjahjo Poernomo dengan judul “Korelasi Multivariate Brand Trust Dengan *PurchaseIntention* Konsumen *Green Tea* Di *Food Court Giant Hypermart, Waru Sidoarjo*” memiliki hasil Konsumen *green tea* di *food court giant hypermart* tersebut, lebih mempercayai produk minuman *green tea* tersebut dikarenakan timbulnya rasa aman bagi diri konsumen. Dengan alasan tidak mengandung zat zakarin/gula buatan yang dapat merusak saluran tenggorokan. tanpa menggunakan bahan pengawet walaupun sehari-hari dimasukkan ke lemari es. Bahan kemasannya terbuat dari bahan fabrikasi yang mudah di daur ulang dan sangat ramah

¹³ Syaiful Akbar Arani, 'Universitas Medan Area', Volume 44, Nomor 2 (2006), 8–10.

lingkungan/*eco green*.¹⁴ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang Foodcourt. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Korelasi Multivariate Brand Trust Dengan Purchase Intention Konsumen *Green Tea Di Food Court Giant Hypermart, Waru Sidoarjo* sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukajn oleh Atik Nurngaeni dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan *Marketing Mix*” memiliki hasil Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan *Marketing Mix*” (Studi Kasus Pada *Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap*) yang meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM dengan pendekatan marketing mix, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Hasil dari analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE kekuatan utama perusahaan adalah Merek dagang yang terkenal Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah motif batik yang kurang bervariasi dan modern Total skor matrik IFE sebesar, 347 Skor bobot total yang berada di bawah 2,5, mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan

¹⁴ Tri Tjahjo Poernomo, ‘Korelasi Multivariate Brand Trust Dengan Purchase Intention Konsumen Green Tea Di Food Court Giant Hypermart, Waru Sidoarjo’, *Journal Educational Of Indonesia Language*, Volume 02 (2021).

yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.¹⁵ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh Roni Mohamad, Endang Rahim dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah” memiliki hasil Ketika konsumen menganggap bahwa yang terpenting bagi mereka mudah mendapatkan barang dengan harga murah maka yang berlaku saat itu adalah konsep produksi. Pada saat tertentu konsumen lebih menuntut kualitas produk, harga yang mahal tidak terlalu penting maka yang berlaku adalah konsep produk. Ketika produsen menyadari bahwa pada umumnya konsumen lebih bersifat pasif (menunggu) maka teknik telling and selling menjadi sangat penting untuk merangsang mereka menjadi aktif, maka yang berlaku adalah konsep penjualan. Saat produsen semakin menyadari akan pentingnya posisi konsumen dalam keterlibatan suatu produk, produsen harus berpikir untuk melibatkan merekasehingga kepuasan konsumen menjadi pilihan yang penting, maka yang berlaku

¹⁵ N. Atik, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix", *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, Volume 4, Nomor 2 (2021), 192–202.

adalah konsep pemasaran.¹⁶ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di *Food court* Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh Annisa Lutfita dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19” memiliki hasil bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran dengan menggunakan indikator 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*). Hanacaraka Coffee memiliki produk minuman kopi maupun non kopi dan menyediakan beberapa snack dengan kualitas dan bahan baku yang baik. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang relative terjangkau oleh semua kalangan yang telah ditetapkan sesuai dengan harga pokok penjualan. Promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media social instagram dan tersedia juga di Gofood dan Grabfood dengan memberikan berbagai promo menarik. Tempat yang digunakan berlokasi di pinggir jalan raya yang ramai sehingga mudah diakses oleh konsumen dan memiliki tempat yang nyaman dengan dilengkapi oleh

¹⁶ Endang Rahim And Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah", *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Volume 2, Nomor 1 (2021), 15–26.

fasilitas yang cukup lengkap.¹⁷ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Strategi Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian Ini Dilakukan Oleh Aprilia Nurul Widiyanti Dan Ratna Yunita Dengan Judul “Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo” Memiliki Hasil Berdasarkan Hasil Analisis Data Dan Pembahasan Didapatkan Bahwa Strategi Usaha Yang Dilakukan Pedagang Kaki Lima Singkong Keju Di Kecamatan Balong Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Yaitu Dengan Memperhatikan Produk *Favorite* Pelanggannya Dan Juga Memahami Produk Yang Diinginkan Para Pelanggannya. Pedagang Kaki Lima Singkong Keju Di Kecamatan Balong Juga Memberikan Kualitas Terbaiknya, Sehingga Banyak Konsumen Yang Melakukan Pembelian Secara Ulang. Hal Ini Sudah Memenuhi Strategi Usaha Pedagang Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Yang Dikaitkan Dengan Teori Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

¹⁷ Industrial Civilization, TEMA 19, and E Domenico, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19", (2021), 6.

Loyalitas Konsumen Milik Jill Griffin Dan William G. Zikmund.¹⁸ Persamaan Dalam Penelitian Ini Adalah Sama Sama Membahas Tentang Strategi Usaha. Sedangkan Perbedaan Dalam Penelitian Ini Adalah Peneliti Sebelumnya Membahas Tentang Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo Sedangkan Penelitian Ini Membahas Tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh Ajeng Pipit Fitriani, Aldzu Pazeroma, Dwi Rahayu dengan judul “Strategi Pemasaran dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat” memiliki hasil yang pertama yaitu kegiatan pengabdian dapat meningkatkan pengetahuan UMKM terkait strategi pemasaran dalam mengembangkan aset yang dimiliki. Kedua dapat menambah wawasan UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui *branding* dan *packaging* produk, serta dapat membantu UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana terkait penjualan. Pelaksanaan kegiatan seminar strategi pemasaran dan literasi syariah berjalan lancar dan sukses dilihat dari tingkat pemahaman para peserta terhadap materi yang disampaikan dalam kegiatan seminar. Selanjutnya dilihat pada tingkat kepuasan peserta terhadap pelayanan dari panitia, nara sumber dan pelaksanaan kegiatan seminar secara keseluruhan.¹⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas

¹⁸ Aprilia Nurul Widiyanti and Ratna Yunita, "Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo", *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 1 (2022), 63–86.

¹⁹ Ajeng Pipit Fitriani, Aldzu Pazeroma, and Dwi Rahayu, "Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan Umkm Masyarakat", *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor 2 (2022), 102–104.

tentang Strategi Pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas Strategi Pemasaran dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat. sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh Amila Khairina dengan judul “Strategi Intensif Peningkatan Jumlah Konsumen untuk Mengembangkan Bisnis *Food Court* Koenyah” memiliki hasil Hasil menganalisis persepsi penyewa mengenai pertumbuhan *Food Court* Koenyah yang tidak signifikan ini, hasilnya dibahas dalam pembahasan bahwa jumlah konsumen yang rendah adalah masalah yang paling mempengaruhi. Rendahnya jumlah konsumen menyebabkan rendahnya penjualan dan tenant turnover tinggi. Rendahnya jumlah konsumen dapat diatasi dengan memperluas target pasar ke daerah terdekat dengan mengusulkan STP baru, meraih calon penyewa berpengalaman, mengeksplorasi kegiatan pemasaran yang terjangkau namun efektif, strategi penetapan harga untuk menarik target pasar baru, menjaga harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik dari *Food Court* Koenyah.²⁰ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *Food court*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Strategi Intensif Peningkatan Jumlah Konsumen untuk Mengembangkan Bisnis *Food Court*

²⁰ Amila Khairina, "Strategi Intensif Peningkatan Jumlah Konsumen Untuk Mengembangkan Bisnis *Food Court* Koenyah", *Agrotekh (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, Volume 4, Nomor 1 (2023), 52–58.

Koenyah, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh Junaidi Efendi, M. Khoiri, Achmarul Fajar, A. Yudi Heryadi, Siti Salama Amar, Kusyairi dengan judul “Penyuluhan Perkoperasian: Penguatan Sdm Kelompok *Food Court* Di Kelurahan Barurambat Kota Pamekasan” memiliki hasil Dengan mengkaji hasil kegiatan penyuluhan perkoperasian di *Food Court* Kelurahan Barurambat, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuan penguatan sumber daya manusia kelompok. Peningkatan pemahaman konsep koperasi, pengembangan keterampilan manajemen, partisipasi aktif anggota, perluasan jaringan kolaboratif, dan kesadaran tentang peran koperasi dalam pembangunan lokal adalah bukti konkrit keberhasilan kegiatan ini. Melalui pemahaman yang ditingkatkan, anggota *Food Court* tidak hanya menjadi lebih terampil dalam mengelola bisnis mereka tetapi juga merasakan dampak positif pada kesejahteraan individu dan keluarga. Daya saing *Food Court* di pasar kuliner lokal meningkat, membuktikan bahwa penguatan sumber daya manusia dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi tantangan ekonomi yang semakin kompleks.²¹ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *Food court*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Penyuluhan Perkoperasian: Penguatan SDM Kelompok *Food Court* Di

²¹ Rizqa Oktavia Amari, "Penyuluhan Perkoperasian: Penguatan Sdm Kelompok Food Court Di Kelurahan Barurambat Kota Pamekasan", Volume 2, Nomor 12 (2023), 31–41.

Kelurahan Barurambat Kota Pamekasan, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

Penelitian ini dilakukan oleh M Fajrun Niam dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Pada Sonic Chicken Batang” memiliki hasil Sonic Chicken Batang memiliki peluang untuk tumbuh dan sukses di pasar makanan cepat saji yang kompetitif. Peluang pasar Sonic Chicken Batang memiliki beberapa aspek yaitu keunggulan produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, memanfaatkan media sosial, dan kepopuleran makanan cepat saji yang disukai oleh semua kalangan. peluang pasar pada usaha Sonic Chicken Batang dilakukan dengan riset pasar yang teliti, memahami perilaku konsumen, terus berinovasi dan merencanakan strategi yang tepat untuk membedakan diri dari pesaing.²² Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Pada Sonic Chicken Batang, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Foodcourt Pasar Baru Magetan.

²² M Fajrun Niam, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Sonic Chicken Batang", (2023).

F. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan, yaitu peneliti melakukan survei lapangan pada lokasi dan lokasi untuk memperoleh informasi yang akurat.²³

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian.²⁴ Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data dari wawancara dengan responden dan menganalisis data tersebut. dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian tentang bagaimana penerapan *Islamic Marketing Mix* dalam menarik minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan.

2. Kehadiran Peneliti

Peneliti merupakan instrumen utama dalam sebuah penelitian, sehingga kehadiran peneliti di lapangan dalam penelitian kualitatif sangatlah penting. Instrumen lain selain peneliti dapat dilakukan, namun fungsinya hanya untuk mendukung data yang dikumpulkan peneliti. Kehadiran seorang peneliti, terlepas dari apakah subjek penelitian, mengenalnya sebagai peneliti atau tidak, hal tersebut harus dijelaskan

²³ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2018), 143.

²⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 193.

secara rinci dalam laporan. Begitu pula dengan tingkat keterlibatan peneliti dalam proses pengumpulan data, baik sebagai partisipan penuh, pengamat partisipan maupun pengamat penuh.

3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi *Food court* Pasar Baru Magetan yang beralamatkan di Jl. Pasar Baru Timur, Dusun Kebonagung, Kebonagung, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur 63317, dengan tujuan ingin mengetahui apakah setelah didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan mengalami peningkatan atau malah mengalami penurunan. Tetapi berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pedagang disana justru setelah didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan minat belinya mengalami penurunan. Banyak yang berasumsi bahwa pesatnya pertumbuhan bisnis telah mengakibatkan munculnya banyak pesaing pasar termasuk bidang kuliner.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan fakta tentang karakteristik tertentu dari suatu fenomena yang ditemukan melalui pengamatan. Data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif bukan angka. Data dapat berupa gejala-gejala, kejadian dan peristiwa yang kemudian dianalisis dalam bentuk kategori-kategori. Untuk mempermudah penelitian, penulis menggali data dari lapangan yang berkaitan dengan *Islamic Marketing Mix*.

Adapun data yang diambil dalam penelitian ini yaitu disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti:

1. Data mengenai penerapan *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli Konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan.
2. Data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan.
3. Data mengenai dampak yang dirimbulkan akibat didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dengan informan atau narasumber. Adapun narasumber dalam penelitian ini yaitu 1 orang pihak pengelola, 4 orang penjual, dan 5 orang konsumen.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penggalan data langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena penelitian memiliki tujuan utamanya adalah mendapatkan data.²⁵dilihat dari segi teknik penggalan data maka dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Sebab, penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan kondisi perilaku masyarakat yang diteliti, menjelaskan momen dan nilai-

²⁵ Sugiyono, *Matode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 224.

nilai rutinitas serta problematika individu yang terlibat di dalam penelitian.²⁶

a. Observasi

Secara umum observasi merupakan aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi dapat berupa tempat (ruang), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Pentingnya peneliti melakukan observasi adalah untuk memberikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, membantu memahami perilaku manusia, dan sebagai evaluasi yaitu untuk melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu serta memberikan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.²⁷ Peneliti melakukan pengamatan pada *Food court* Pasar Baru Magetan.

b. Wawancara

Teknik penggalian data yang lain *interview* atau wawancara. Dalam hal ini peneliti perlu mempelajari teknik wawancara agar dapat melakukan wawancara secara mendalam. Metode ini menuntut peneliti untuk dapat mengajukan pertanyaan sebanyak-banyaknya untuk

²⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015),141.

²⁷ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish, 2020, 51.

memperoleh jenis data tertentu serta memperoleh data dan informasi yang lebih rinci.

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang peneliti gunakan ialah wawancara mendalam, artinya dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan, yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat terkumpul secara maksimal dan kemudian hasil wawancara dicatat dalam bentuk transkrip wawancara. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak terkait yakni: pengelola sebagai pihak yang bertanggung jawab di *Food court* Pasar Baru Magetan, penjual di *Food court* Pasar Baru Magetan, dan konsumen yang melakukan pembelian di *Food court* Pasar Baru Magetan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Dokumentasi dalam penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (*observasi*) tentang Analisis *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli Konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan.

6. Teknik Pengolahan Data

Data mentah diolah disempurnakan baik deskripsi maupun data lainnya, juga dilakukan koding, data tersebut di kodefikasi atau dikelompokkan disesuaikan dengan kategori masing-masing, data juga

ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel yang isinya menggambarkan keadaan yang nyata terjadi di lapangan menggambarkan keadaan fakta yang sebenarnya di masyarakat, uraian ini merupakan gambaran keadaan responden yang sudah ditetapkan dari masyarakat secara acak.²⁸

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis data untuk mencari dan menyusun unsur yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan lain, sehingga mudah untuk dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dapat dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari serta membuat kesimpulannya dan diceritakan kepada orang lain.²⁹

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan Miles dan Huberman yang menggunakan aktivitas data kualitatif secara interaktif dan berlangsung terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data meliputi data *reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*. Adapun langkah-langkah sebagai analisis sebagai berikut:

²⁸ Ahmad and Muslimah, "Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif" *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173-86.

²⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 332.

a. Reduksi data

Merangkum. Memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.³⁰ Dalam hal ini penulis mereduksi data yang disampaikan oleh beberapa narasumber yang diperoleh peneliti di *Food court* Pasar Baru Magetan.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya ialah menyajikan data ke dalam bentuk uraian singkat. Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.³¹

c. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga ini analisis kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum pernah

³⁰ Meleong, *Metode*, 247.

³¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi*, 339.

ada. Temuan masih remang-remang atau gelap yang berupa deskripsi atau gambar suatu objek yang sebelumnya sehingga setelah selesai menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.³²

Menarik kesimpulan pada awal hingga akhir pengumpulan data, penulis mencari beberapa kesimpulan awal sehingga dapat disusun secara urut dan runtut menjadi suatu konfigurasi tertentu. Sehingga ini adalah langkah terakhir dalam teknik pengolahan data.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti. Data yang berasal dari luar itu di peruntukan sebagai alat untuk pemeriksaan serta pembandingan dari data yang telah dikumpulkan oleh seorang peneliti. Secara umum keabsahan data (reliabilitas data) adalah kebenaran yang muncul dari uraian, kesimpulan, penjelasan dan interpretasi, serta penafsiran dari berbagai jenis laporan yang di konstruksi dalam sebuah penelitian. Data yang valid menjelaskan dan menunjukkan bahwa perilaku, objek, atau fenomena yang diamati peneliti konsisten dengan peristiwa yang ada dan terjadi di alam. Dengan adanya keabsahan datanya, hasil

³² Ibid., 253.

penelitian dapat dipertanggungjawabkan dalam banyak hal.³³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga macam triangulasi, diantaranya:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan meninjau data dari berbagai sumber. Data tersebut diperoleh dari wawancara pada pihak pengelola, penjual, dan konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya dari data wawancara, selanjutnya direview berdasarkan observasi dan dokumentasi.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara pada pagi hari, ketika narasumber masih segar, hal tersebut akan memberikan data yang lebih dapat diandalkan sehingga lebih kredibel. Oleh karena itu, pengecekan kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara meninjau wawancara, observasi, atau teknik lain waktu yang sering mempengaruhi kredibilitas.³⁴

³³ S.E.M.M.M.P.P. Dr. Silverius Y. Socharso, *Metode Penelitian Bisnis* (Penerbit Andi, 2023), 217.

³⁴ A Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Penerbit Aksara Timur, 2017), 104-105.

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab I Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian yang digunakan peneliti meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data, serta sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori, bab ini berisi mengenai landasan teori tentang minat beli konsumen, *Islamic Marketing Mix*, serta *Food court*.

Bab III Paparan Data, bab ini menguraikan tentang data-data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber, seperti data primer yang berasal dari wawancara dengan pihak pengelola, penjual dan konsumen. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai website.

Bab IV Analisis Pembahasan, bab ini memuat uraian tentang analisa peneliti terkait rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti. Dengan menggunakan teori minat beli konsumen dan *Islamic Marketing Mix* terhadap *Food court* Pasar Baru Magetan untuk selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan serta saran yang diberikan peneliti bagi pihak pengelola, penjual, konsumen maupun para peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Kesimpulan berasal dari

rumusan masalah dalam penelitian dan saran berasal dari peneliti berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.



BAB II

TEORI MINAT BELI KONSUMEN, *ISLAMIC MARKETING MIX*, DAN *FOOD COURT*

A. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen terjadi setelah menerima insentif dari produk yang dilihatnya. Dari situlah berkembang suatu minat untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya muncul keinginan membeli.¹ Minat membeli adalah dorongan seseorang untuk membeli sesuatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.² Minat beli bisa juga diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang merupakan sikap konsumsi, dan merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.³ Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen ialah minat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk mempertimbangkan dan membeli suatu produk atau jasa sebelum proses pembelian berlangsung.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berkaitan

¹ Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 100.

² E. Jerome, McCharthy, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), 24.

³ Thamrin, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 32.

dengan perasaan dan emosi. Ketika seseorang merasa senang atau puas saat membeli suatu produk atau jasa, kemungkinan besar mereka akan membeli. Ketidakpuasan biasanya menyebabkan hilangnya minat beli konsumen.¹ Dibawah ini dijelaskan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Perbedaan dalam pekerjaan, maka dapat diasumsikan bahwa orang tersebut tertarik pada tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, kegiatan yang dilakukannya, cara ia menggunakan waktu luangnya, dan lain lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya masyarakat dengan status ekonomi tinggi lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dibandingkan masyarakat dengan status sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi, yaitu bagaimana seseorang memanfaatkan waktu luangnya.
- d. Perbedaan gender, artinya kepentingan perempuan berbeda dengan laki-laki, misalnya dalam hal perilaku berbelanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.²

¹ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty), 36.

² Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008), 100.

B. Bauran Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*)

1. Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*)

Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut: "Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika". Abuznaid berpendapat proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia barat. Dalam islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat dikirim dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:³

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.

³ Samir, Abuznaid, *Islamic Marketing: Adressing the Muslim Market* (An-Najah Univ. J. Res, 2012), 26(6).

- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah disiplin bisnis strategi yang memberikan kontrol atas proses menciptakan, menyampaikan dan mengubah nilai dari pemrakarsa hingga pemangku kepentingan dan seluruh proses mematuhi hukum.

Menurut Kartajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami secara umum harus mencakup semua aktivitas dalam suatu perusahaan, mencakup semua proses seperti penciptaan, penyediaan dan pertukaran nilai oleh produsen atau perusahaan atau perorangan mana pun yang menganut ajaran Islam.⁴

Dalam pemasaran Islam, bisnis yang berintegritas hanya sekedar mencari keridhaan Allah, sehingga bentuk transaksi menjadi ibadah yang patut di hadapan Allah dengan izin Allah.⁵ Prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Amrin adalah:

- a. Ikhtiar, suatu bentuk upaya untuk mewujudkan perubahan. Seseorang dan berkeinginan untuk menghasilkan keridhaan Allah

⁴ Bukhari, Muhammad bin Isma'il bin al-Mughirah, *Shahih al- Bukhari* (Beirut: Dar Ibn Katsir, 2002), 89.

⁵ Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 31.

SWT dan mempunyai segala kemampuan yang dimilikinya, maka ia akan mengerjakannya dengan semaksimal mungkin.

- b. Manfaat, bermanfaat bagi pemakai produk atau jasa dan mempunyai nilai pakai.
- c. Tanggung jawab, untuk bertanggung jawab atas apa yang kami iklankan dan menepati janji yang kami buat dalam promosi kami, dilarang mempromosikan produk secara berlebihan.
- d. Nasihat, produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasehat agar tujuan manfaat dari produk/jasa yang digunakan tersampaikan dalam benak setiap konsumen yang menggunakannya.
- e. Keadilan, yang adil sangat penting dalam semua aspek perekonomian.
- f. Keterbukaan, keterbukaan dan transparan penting dalam setiap perusahaan karena prinsip bisnis adalah keadilan dan kejujuran.
- g. Kejujuran, dalam promosi informasi tentang produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri dan tidak boleh memutarbalikkan realitas produk/jasa.
- h. Ikhlas/tulus, merupakan salah satu nilai-nilai Islam yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melakukan kegiatan

promosi harus mempunyai niat yang baik, jujur dan ikhlas, serta tidak bermaksud jahat.⁶

2. Bauran Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*)

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasarannya. Sebaliknya terdapat penyesuaian pada bauran pemasaran, dimana produsen menyesuaikan unsur bauran pemasaran untuk setiap target pasarnya. Variabel bauran pemasaran dapat digunakan secara efektif jika disusun berdasarkan situasi dan kondisi yang dialami dalam suatu perusahaan.⁷ Sedangkan menurut Sumarni mengemukakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari aktivitas yang menjadi inti sistem pemasaran: produk, harga, periklanan, dan penjualan atau serangkaian variabel yang digunakan perusahaan dan bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁸

Jika berbicara *Marketing Mix*, tentu kita akan langsung teringat pada Jerome McCharty. Ya, dialah tokoh yang dikenal sebagai “Bapak” *marketing mix* atau yang juga dikenal sebagai konsep *product, price, place, dan promotion* (4P). Berkat dialah konsep 4P kemudian

⁶ Abdullah, Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Media Komputindo, 2006). 200.

⁷ Philip Kotler and Keller, K.L., *Marketing Management: 13th Edition*. (New Jersey: Upper Saddle River, 2009), 34.

⁸ Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 123.

dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran. Begitu terkenalnya 4P, sehingga begitu berbicara *marketing*, yang mereka ingat ya hanya 4P itu.⁹

Dari sudut pandang Islam, *Marketing Mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli. Misalnya, Bahari mengidentifikasi bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place*. Disisi lain Hassan, Ishak dan Abdullah mengidentifikasi elemen bauran pemasaran seperti *Product, People, Price Promotion dan Place*. Menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) lebih fokus pada strategi pemasaran produk, sedangkan 2P (*Process, People*) adalah perbaikan tambahan yang fokus utamanya pada praktik bisnis.¹⁰

a. *Product* (produk)

1) Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹¹

9

¹⁰ Asnawi, Nur dan Fanani, M.A, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 136.

¹¹ Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 145.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, atau memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, atau yang diperlukan, diinginkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar bersangkutan, ini mengacu pada apa pun yang bisa dilakukan.

Menurut Jerome McCharty untuk produk memperkirakan akan muncul tren ke arah kemasan besar ke kemasan kecil, kemasan besar tapi harga relatif murah, sesuai dengan target pasar, sesuai dengan kebutuhan dan keperluan, untuk penggunaan sekali pakai seperti sachet misalnya, begitu pula produk label pribadi.¹²

Dalam Al-Qur'an produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al-Qur'an. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut pemasaran Islam,, barang konsumen harus efisien, dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai, dan mengarah pada peningkatan material, moral, dan spiritual pelanggan. Segala sesuatu yang tidak

berguna dan dilarang menurut Pemasaran Islami bukanlah produk menurut Pemasaran Islami.¹³

Dari sudut pandang syariah, produk yang dijual atau ditukarkan harus merupakan produk halal dan mempunyai mutu yang setinggi tingginya agar dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya serta menurunkan kualitas dan mutu produk tersebut. Agar barang yang akan dipasarkan juga harus diperoleh kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli barang tersebut.¹⁴

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa ada dua hal utama yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk, yaitu:

- a) Produk yang ditawarkan memiliki transparansi produk yang jelas, ukuran/ dimensi yang jelas, tidak ada kerusakan/kadaluwarsa dan terbuat dari bahan yang baik.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an, surat Al-Mutafiffin

ayat 1-3:

UIN
P O N O R O G O

لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ وَيَلٌ

﴿٢﴾ يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالِهِمْ إِذَا الَّذِينَ

¹³ Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)* (Jakarta: Gramedia, 2012), 111.

¹⁴ Nurcholifar, Ita, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. (Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies, 4(1), 2014), 73-86.

﴿يُخْسِرُونَ﴾ وَرَزُوهُمُ أَوْ كَالْوَهُمُ وَإِذَا

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Muthaffifin [83]: 1-3)

Yang dimaksud dari orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Dapat disimpulkan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya produk yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.¹⁵

b) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.

Berdasarkan firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 116:

الْكَذِبُ لِلَّهِ عَلَىٰ لَيْتَفْتَرُوا حَرَامٌ وَهَذَا حَلَلٌ هَذَا الْكُذِبُ أَلْسِنَتُكُمْ تَصِفُ لِمَا تَقُولُوا وَلَا يُفْلِحُونَ ۗ لَا الْكُذِبُ لِلَّهِ عَلَىٰ يَفْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan

¹⁵ Ibid.

kebohongan terhadap Allah, sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung” (QS. An-Nahl [16]: 116)

b. *Promotion* (Promosi)

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan menggunakan berbagai elemen atau *marketing mix* (7P). Pada dasarnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah setiap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk mempengaruhi pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. media promosi yang tersedia untuk bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Keputusan media promosi mana yang akan digunakan dengan didasarkan pada jenis dan format produk itu sendiri.¹⁶

Menurut Jerome McCharly di bidang promosi akan banyak muncul karena orang akan semakin tidak percaya begitu saja dengan iklan. Karena itu tugas besar media massa adalah

¹⁶ Tjiptono, Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2005), 132.

bagaimana mereka mampu melakukan inovasi. Yang melakukan inovasi tak hanya produsen, media massa pun harus berinovasi.¹⁷

Strategi promosi merupakan strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, periklanan dan promosi. Periklanan yang diterapkan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan diantaranya; menciptakan pelayanan yang baik, hubungan dan komunikasi yang baik, penampilan yang menarik, memahami kebutuhan pelanggan, merespon permasalahan, keterlibatan dan integrasi, serta memperoleh kepercayaan konsumen.¹⁸ Al-Qur'an tidak melarang iklan, namun iklan dengan klaim berlebihan merupakan salah satu bentuk penipuan. Menyontek jelas dilarang dalam hukum Islam.

Periklanan dari sudut pandang syariah adalah upaya untuk menyampaikan informasi yang benar tentang produk atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini, ajaran Islam sangat menekankan untuk menghindari penipuan atau memberikan informasi palsu kepada calon konsumen atau

17

¹⁸ Usman, Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Zikrul Hakim: Jakarta, 2015), 112.

pelanggan. Disebutkan dalam hadits: “Abdullah bin ‘Umar berkata bahwa ada seorang laki-laki yang menceritakan kepada Nabi SAW bahwa dirinya ditipu dalam jual beli.” (HARI. Bukhari No. 1974). Hadits ini dapat merujuk pada kegiatan periklanan perusahaan pada saat menjual produk atau jasanya kepada masyarakat untuk menyampaikan informasi yang benar dan akurat sehingga tidak mengandung penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.¹⁹

Di sisi lain Nabi menekankan pentingnya etika dalam promosi penjualan, yaitu tidak boleh membuat iklan yang menggunakan perempuan secara berlebihan untuk membangkitkan minat atau menjual barang. Dalam etika pemasaran syariah, tidak etis jika tenaga penjualan atau hubungan pelanggan terlalu meuji kualitas suatu produk dan fitur-fiturnya. Oleh karena itu, etika pemasaran syariah menyoroti aturan berikut dalam bidang promosi produk.:²⁰

- a) Hindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b) Penolakan terhadap praktik penipuan atau taktik penjualan yang menipu.
- c) Hindari iklan yang menggunakan penipuan.

¹⁹ Nurcholifah, Ita, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies*, Volume 4, Nomor 1, (2014), 73-86.

²⁰ Asnawi, Nur dan Fanani, M.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan isu-isu kontemporer* (Rajawali Press: Depok, 2017), 111-113.

c. *Price* (Harga)

1) Pengertian Harga

Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga ditentukan semata-mata oleh kebijakan perusahaan yang tentunya mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan tinggi, rendah, normal, namun normalnya setiap individu berbeda-beda tergantung lingkungan tempat tinggal dan kondisi individu, sehingga tidak harus sama.²¹ Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran untuk menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Namun menentukan harga tidaklah mudah, meskipun menetapkan harga yang lebih tinggi akan meningkatkan keuntungan jangka pendek, hal ini juga mempersulit jangkauan konsumen. Sebaliknya, jika harganya terlalu rendah, pangsa pasarnya bisa meroket.²² Menurut Jerome McCharty untuk harga akan muncul penetapan harga paket, penetapan harga rendah setiap hari akan menjadi umum, penetapan harga yang disesuaikan.²³

Menurut Husna “semua pengusaha dihimbau tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri, tetapi juga

²¹ Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008), 31.

²² Fandy Tjiptono dan Gregoria Chandra,, *Pemasaran Strategik Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), 369.

²³ Hermawan Kartajaya on Marketing Mix. (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), 24.

memperhatikan kepentingan orang lain. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian yang besar terhadap nasib orang lain, terutama negara yang sedang mengalami resesi ekonomi.” Pendapat diatas menunjukkan bahwa konsep harga dalam perspektif syariah tidak hanya didasarkan pada faktor keuntungan tetapi juga pada aspek kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, konsep bahwa keuntungan berlipat ganda dapat dicapai dengan menetapkan harga tinggi tidaklah dibenarkan.²⁴

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat An-Nisa’ ayat 29:

مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَوْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 ﴿٢٩﴾ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual beli) yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (QS. An-Nisa’ [4]: 29)

Abuznaid berpendapat bahwa kebijakan penetapan harga dalam Islam harus mencakup:

²⁴ Husna, Kholimatul, *Sukses berbisnis ala Nabi* (Pustaka Pesantren: Yogyakarta, 2010), 145.

- a) Jangan memberikan kesan yang salah kepada pelanggan atau mendapatkan informasi harga.
 - b) Perubahan harga harus dibarengi dengan perubahan kuantitas dan kualitas barang.
 - c) Menghindari menipu pelanggan demi keuntungan.
 - d) Larangan diskriminasi harga terhadap seluruh konsumen.
 - e) Penerapan pengendalian harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari penipisan sumber daya alam.²⁵
- d. *Place* (Lokasi)

Definisi Kotler menyatakan bahwa lokasi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan segala hal yang menunjukkan pada berbagai untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.²⁶ Lokasi merupakan daerah yang strategis pada letak toko atau pengecer sehingga dapat memaksimalkan laba.²⁷ Di samping lokasi perusahaan kegiatan usaha juga perlu dipikirkan tata letak. Tata letak dikenal sebagai nama layout. Layout yang perlu dilakukan adalah terhadap gedung, baik parkir, bentuk, gedung atau lainnya yang berkaitan dengan gedung tersebut.

²⁵ Samir, Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market* (An-Najah Univ. J. Res, 2012), 26(6).

²⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 18.

²⁷ Dharmesta, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), 28.

kemudian layout ruangan beserta isinya kursi, meja, lemari, mesin, peralatan dan lainnya.²⁸

Menurut Hasan, saluran pemasaran merupakan landasan bagi kantor operasional dan administrasi perusahaan, yang mempunyai nilai strategis dalam memperlancar penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui perdagangan. Lokasi perusahaan harus mudah dijangkau oleh masyarakat, misalnya dekat pusat perbelanjaan atau pasar. Seorang pelaku bisnis harus bisa memilih lokasi yang representatif dan terlihat oleh masyarakat. Dari sudut pandang syariah, saluran pemasaran atau lokasi usaha dimana saja, asalkan lokasi tersebut bukan lokasi yang dipermasalahkan keberadaannya. Namun dapat dipahami bahwa Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal ini untuk menghindari penghentian barang sebelum mencapai pasar. Disebutkan dalam Hadits: “Dari Abu Hurairah, Rasulullah bersabda: Janganlah kamu menghentikan sekelompok pedagang (sebelum mereka sampai di pasar) dan jangan biarkan sebagian membeli barang yang telah dibeli oleh sebagian yang lain.” (HR. Bukhari No. 2006) Hadits ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pasar menuju pasar maka semakin baik untuk menghindari transaksi sepihak oleh spekulan.²⁹

²⁸ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali, 2007), 142.

²⁹ Hasan, Ali, *Marketing* (Media Pressindo: Yogyakarta, 2008). 132.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan matang terhadap beberapa faktor, antara lain:

1. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen mengakses lokasi.
2. Visibilitas, misalnya saja di suatu tempat terlihat jelas dari pinggir jalan.
3. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
6. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.³⁰

e. *People* (Orang)

Menurut Nirwana, *people* adalah individu yang berperan dalam memberikan atau menunjukkan jasa yang ditawarkan kepada konsumen pada saat membeli produk.³¹ Sedangkan Menurut Ratih *people* adalah seluruh pelaku yang berperan dalam menghadirkan jasa dan produk sehingga dapat mempengaruhi pembeliannya. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dari lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan

³⁰ Huriyati, R, *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2008), 57.

³¹ Nirwana, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. (Malang: Dima, 2004), 48.

karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau kebersihan penyampaian jasa.³²

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran sebagai produsen dan konsumen. Pelaku usaha harus jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkannya. Pemasar muslim harus memperhatikan dan melindungi pemasok, karyawan, mitra bisnis, konsumen dan komunitas kita. Menurut etika Islam pemasar (orang) harus menunjukkan tanggung jawab dalam empat kategori:³³

- 1) Tanggung jawab kepada Allah SWT.
- 2) Tanggung jawab kepada masyarakat.
- 3) Tanggung jawab atas kesejahteraan diri sendiri.
- 4) Tanggung jawab terhadap lingkungan.

Rasulullah SAW adalah sosok yang jujur dan amanah sebagai lambang kesempurnaan dalam pelayanan bisnis. Contoh nyatanya adalah sebagaimana diriwayatkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah.

³⁴Suatu ketika beliau menunggu tiga hari untuk pembeli Abdullah bin Abdul Hamzah. Abdullah bin Abdul Hamzah berkata:

³² Ratih Hurrailyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 62.

³³ Asnawi, Nur dan Fanani, M.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan isu-isu kontemporer* (Rajawali Press: Depok, 2017), 121.

³⁴ Ibid.

“Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan nabi masih berada di sana. Nabi berkata “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu.” (HR. Abu Daud)

Kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa agar hubungan atau klien tidak gagal. Jangan marah, kecuali sekedar mengatakan bahwa Anda telah menunggu tiga hari. Citra yang dihadirkan Rasulullah adalah pilar pelayanan yang baik sebagai perusahaan jasa yang tujuan dan orientasinya adalah kebaikan, kejelasan dan konsistensi dalam pelayanan pelanggan, yang berujung pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.³⁵

Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli pada saat mereka membeli suatu barang, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap

³⁵ Ibid.

pelanggan.³⁶ Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik, cepat, rama, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin antara pelanggan tersebut. pelanggan dapat menyampaikan pendapatnya kepada pelanggan lainnya mengenai kualitas layanan yang diterimanya dari perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan jasa erat kaitannya dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen bakat. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah menarik perhatian besar pada pemasaran internal. Di perusahaan jasa, pemasaran internal semakin diakui sebagai faktor keberhasilan pemasaran pelanggan eksternal.³⁷

f. *Process (Proses)*

³⁶ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2015), 7.

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005),

Proses menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.³⁸ Sedangkan menurut Philip Kotler proses disini menyangkut bagaimana perusahaan merespon keinginan setiap konsumen. Dimulai dengan konsumen melakukan pemesanan dan diakhiri dengan akhirnya mendapatkan apa yang diinginkannya. Bisnis tertentu cenderung mengadopsi metode unik atau khusus dalam melayani pelanggannya. Proses dalam pemasaran mengacu pada keseluruhan sistem yang berlangsung selama implementasi dan menentukan kelancaran kualitas pemberian layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna.

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Proses adalah gabungan unsur setiap kegiatan prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.³⁹ Dalam praktik yang dijalankan Rasulullah SAW, perwujudan kepribadian Rasulullah adalah proses

³⁸ Ibid.

³⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salembat Empat, 2013), 98.

komunikasi yang santun dan jelas.⁴⁰

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang mejadi parameter bauran pemasaran adalah:⁴¹

1) Fasilitas Eksterior

Fasilitas eksterior meliputi desain eksterior, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengdopsi bentuk arsitektur Islam.

2) Fasilitas Interior

Fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara muslim biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orang tua). Di samping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah arab yang di tempel di dinding ruangan tempat bisnis.

⁴⁰ Asnawi, Nur dan Fanani, M.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan isu-isu kontemporer* (Rajawali Press: Depok, 2017), 111.

⁴¹ Samir, Abuznaid, *Islamic Marketing: Adressing the Muslim Market* (An-Najah Univ. J. Res, 2012), 26(6).

3) *Tangible Other* (bukti fisik lain)

Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung, proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur. Di sisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.⁴²

h. *Promise* (Janji)

Menepati janji merupakan kewajiban seorang muslim, berdosa apabila menghindari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW., “*Tannda orang munafik itu ada tiga : apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari, dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati*”.

Orang beriman selalu menepati janji karena begitu karakter *marketer* Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur’an. Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan. Dengan adanya seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan (*relationship*

⁴² Ibid.

atau silaturrahim).⁴³

i. *Patience* (Sabar)

Patience (kesabaran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. sebagaimana firman-Nya yaitu Allah SWT senantiasa bersama orang-orang yang sabar (QS. Al-Anfaal [8]: 46). Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, serta bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.⁴⁴

3. Pemodelan Bauran Pemasaran

Akuntabilitas pemasaran juga berarti pemasar perlu menilai dampak berbagai investasi pemasaran dengan lebih akurat. Model bauran pemasaran menganalisis data dari berbagai sumber, termasuk: Data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, harga, media, dan data pengeluaran iklan untuk lebih memahami dampak upaya pemasaran tertentu. Pemodelan bauran pemasaran berfokus pada pertumbuhan

⁴³Asnawi, Nur dan Fanani, M.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan isu-isu kontemporer* (Rajawali Press: Depok, 2017), 111.

⁴⁴ Ibid.

tambahan dibandingkan penjualan dasar atau dampak jangka panjang. Yang sangat penting adalah integrasi langkah-langkah seperti kepuasan pelanggan. Kesadaran dan ekuitas merek dalam pemodelan bauran

Meskipun pemodelan bauran pemasaran berguna untuk mengisolasi dampak, hal ini tidak efektif dalam menilai bagaimana berbagai elemen pemasaran bekerja sama, kelemahan tersebut diantaranya:

- a. Pemodelan bauran pemasaran berfokus pada pertumbuhan tambahan dibandingkan penjualan mendasar atau dampak jangka panjang.
- b. Integrasi skala seperti kepuasan pelanggan, kesadaran dan ekuitas merek yang sangat penting namun terbatas dalam pemodelan bauran pemasaran.
- c. Pemodelan bauran pemasaran biasanya tidak mempertimbangkan langkah-langkah yang berkaitan dengan pesaing, perdagangan, atau tenaga penjual (rata-rata pengeluaran perusahaan lebih tinggi untuk tenaga penjualan dan promosi perdagangan dibandingkan dengan iklan dan promosi konsumen).⁴⁵

C. Food court

Salah satu tempat makan yang mulai bermunculan saat ini adalah cafe yang berkonsep *food court*. Yang dimaksud *food court* adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 119.

menawarkan aneka menu yang variatif. Umumnya yang membedakan antara food court dengan restoran lainnya adalah *foodcourt* lebih banyak pilihan makanannya dan pilihan harganya. Kita pun dapat menikmati beragam cara penyajian dan tampilan interior yang menarik. *Food court* mengadaptasi konsep dari beberapa klasifikasi restoran untuk mendapatkan sistem pengelolaan yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *Food court* adalah tempat pedagang dapat menjual makan di satu lokasi yang tertata dan dikelola sebuah manajemen. Di tempat ini pelanggan juga dapat membeli dan menikmati makanan dengan pilihan yang bervariasi. Para pelanggan dapat menikmati makanan yang mereka pesan di tempat tersebut dengan suasana indoor atau outdoor.⁴⁶

Bahan yang umum digunakan untuk konstruksi *food court* adalah ubin, linoleum, formika, baja tahan karat, dan kaca, semuanya mudah dibersihkan. *Food court* merupakan tempat dimana makan dan minum menjadi fokus utama. Tempat ini menawarkan berbagai makanan dan minuman yang ditawarkan oleh toko-toko dan restoran yang dikelompokkan dalam wilayah tertentu. *Food court* yang banyak menyediakan makanan cepat saji mempunyai beberapa keunggulan, seperti makanan cepat saji dan hemat waktu, dapat disajikan kapanpun dan dimanapun, higienis, dan merupakan makanan berkelas dan populer.⁴⁷

⁴⁶ Uray Rama Dhanny, 'Food Court Di Kota Pontianak', *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur DASENG UNSRAT*, 7 (2019), 270–84.

⁴⁷ Irianto, *Panduan gizi lengkap keluarga dan olahragawan*. (Yogyakarta: Gramedia, 2007), 106.



BAB III

DATA *ISLAMIC MARKETING MIX* DALAM MENARIK

MINAT BELI KONSUMEN DI *FOOD COURT*

PASAR BARU MAGETAN

A. Gambaran Umum

Kabupaten Magetan terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia dan memang terletak di jalur lalu lintas utama yang menghubungkan antara Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Jawa Tengah. Letak geografisnya yang strategis membuatnya menjadi titik transit yang penting antara kedua provinsi tersebut. Secara geografis, Jawa Timur dan Jawa Tengah merupakan dua provinsi yang memiliki peran penting dalam jaringan transportasi di Pulau Jawa.

Selain itu, posisi Magetan di jalur lalu lintas utama ini juga dapat berdampak pada perkembangan ekonomi daerah. Namun, penting untuk dicatat bahwa dengan statusnya sebagai jalur lalu lintas utama, Magetan juga mungkin menghadapi tantangan terkait lalu lintas dan infrastruktur yang memerlukan pemeliharaan dan pengembangan yang terus menerus untuk memastikan kelancaran transportasi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Lokasi yang menyediakan kantor pelayanan terpadu menawarkan kesempatan untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi pengunjung.¹

¹ PPT Disperindag, Magetan, 2019.

Lokasi Pasar Baru yang berada dekat dengan Pusat Kota Magetan merupakan hal yang strategis dalam konteks perekonomian dan kemudahan akses bagi masyarakat setempat maupun wisatawan. Keberadaan Pasar Baru Magetan yang dekat dengan pusat kota Magetan memudahkan akses bagi para pedagang dan pembeli. Hal ini akan meningkatkan frekuensi kunjungan ke pasar dan mendorong aktivitas ekonomi di sekitar area tersebut. Selain itu lokasi yang dekat dengan pusat kota juga memudahkan pengiriman barang dan logistik, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional pasar. Dengan adanya pasar yang mudah dijangkau, para pedagang dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan pendapatan.

Perencanaan yang tepat dapat mencakup desain pasar yang nyaman dan bersih, area parkir yang memadai serta fasilitas umum seperti toilet dan tempat istirahat. Pengelolaan ruang publik yang baik akan meningkatkan kenyamanan pengunjung dan citra pasar bagi pusat perdagangan yang profesional. Lokasi pasar baru magetan juga memberikan dampak sosial yang positif bagi masyarakat. Pasar dapat menjadi tempat pertemuan dan interaksi antara berbagai lapisan masyarakat, serta memperkuat ikatan sosial dan budaya. Selain itu, keberadaan pasar yang dekat dengan pusat kota juga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi lokal.¹

Lokasi yang dekat dengan alun-alun kota memiliki potensi yang sangat menguntungkan. Alun-alun kota adalah pusat kegiatan sosial, budaya dan bisnis. Lokasi yang berdekatan dengan alun-alun akan menarik minat banyak

¹ Ibid

orang, baik penduduk setempat maupun wisawatan. Ini bisa menjadi magnet untuk bisnis ritel, restoran, atau kafe. Kehadiran alun-alun dapat memberikan daya tarik dan kegiatan sosial yang berkelanjutan, yang berpotensi meningkatkan nilai properti seiring waktu. Kondisi jalan yang baik dan lebar sangat penting dalam mengakses properti. Jalanan yang memadai memudahkan akses bagi pengunjung, pelanggan, dan penghuni properti. Kondisi jalan yang baik juga memberikan kesan pertama yang positif kepada orang yang melintas. Ini berkontribusi pada daya tarik dan kenyamanan pelanggan atau penghuni. Kondisi jalan yang baik dan lebar juga meningkatkan nilai properti, karena dapat meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas.²

Namun selain memiliki beberapa kekuatan/kelebihan dengan dibangunnya pasar ini tentu memiliki beberapa kelemahan. Pertama fasad pasar yang tertutup oleh kios baliho menghadirkan tantangan dalam menciptakan daya tarik visual dan aksesibilitas. Pasar yang tertutup dapat mengurangi daya tarik bagi calon pengunjung dan menyulitkan navigasi di dalam pasar. Ini juga dapat menciptakan kesan keterbatasan ruang dan mengurangi visibilitas produk yang ditawarkan. Solusi potensialnya mungkin melibatkan desain fasad yang terbuka atau penataan ruang kios dan baliho mengikuti pola yang lebih teroganisir. Kedua akses sirkulasi yang sempit untuk kendaraan dapat menghambat aliran lalu lintas yang efisien di dalam pasar. Ini dapat mengakibatkan kemacetan, kesulitan parkir, dan pengalaman yang tidak

² Ibid.

nyaman bagi pengunjung. Solusi untuk masalah ini mungkin melibatkan pemikiran kembali desain sirkulasi kendaraan di dalam pasar, seperti penentuan jalur satu arah, penambahan area parkir, atau bahkan pembatasan kendaraan di area tertentu.

Ketiga ketidakraturan dalam zonasi pasar dapat menyulitkan pengunjung dalam menemukan barang yang mereka cari. Tanpa zona yang jelas, pengalaman berbelanja menjadi kurang efisien dan membingungkan. Solusi yang mungkin termasuk pengelompokkan pedagang berdasarkan jenis barang yang mereka tawarkan, atau penandaan yang jelas untuk setiap zona pasar. Keempat kondisi dalam pasar yang tidak representatif dapat mengurangi citra pasar di mata masyarakat. Kondisi yang tidak terawat atau kurang bersih dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Solusi untuk masalah ini bisa mencakup program pemeliharaan rutin, peningkatan sanitasi, dan pelatihan untuk para pedagang tentang pentingnya menjaga kebersihan dan tampilan pasar. Kelima akses masuk pasar yang tidak jelas dapat membingungkan pengunjung baru dan mengurangi daya tarik bagi mereka yang mencari pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman. Solusi yang potensial termasuk penempatan papan penunjuk arah yang jelas, peningkatan tanda-tanda pasar disekitarnya, atau bahkan pemanfaatan teknologi seperti aplikasi peta untuk pemandu pengunjung menuju pintu masuk yang tepat.³

³ Ibid.

Pasar Baru Magetan memiliki 4 muka bangunan yang memiliki potensi untuk beragam penggunaan. Hal ini memungkinkan untuk membangun fasad yang menarik dan menyesuaikan ruang untuk kebutuhan yang berbeda. Dengan memiliki beberapa sisi bangunan, pemilik properti dapat mengakomodasi lebih banyak usaha atau bisnis. Properti bukan hanya keuntungan bagi pemiliknya, tetapi juga untuk ekonomi lokal. Kehadirannya akan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. dengan menjadi pusat kegiatan bisnis, tempat berkumpul, dan pusat perbelanjaan properti ini akan menarik lebih banyak wisatawan dan penduduk lokal yang pada gilirannya akan meningkatkan kegiatan ekonomi di sekitarnya.⁴

Suasana di Pasar Baru Magetan saat ini sedang mengalami perubahan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Magetan sedang membangun *Food court* kuliner di Timur Pasar Baru Magetan yang diresmikan oleh Bupati Magetan pada Sabtu, 31 Desember 2022. Bupati Magetan Suprawoto dalam arahannya menyatakan agar *Food court* ini dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menjaga kondisi bersih dan sehat, baik lingkungan maupun makanannya. *Food court* ini merupakan upaya pemerintah dalam membantu para pedagang meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat Magetan. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Magetan dalam sambutannya menyampaikan pembukaan *Food court* Pasar Baru Magetan dirancang untuk memberikan akses langsung kepada para

⁴ Ibid.

pedagang. Karena dapat memberikan kontribusi positif bagi kepentingan masyarakat dan meningkatkan perputaran perekonomian.⁵

Fasilitas modern ini memiliki luas 400 meter persegi. *Food court* ini berjumlah 34 food hall. Bupati Magetan Suprawoto juga berpesan kepada masyarakat sekitar dan pedagang agar memanfaatkan dan memelihara fasilitas yang disediakan Pemerintah Kabupaten Magetan.⁶ Namun, saat ini warung-warung yang berada di utara Pasar Baru Magetan tersebut telah dibongkar dan para pedagang yang dulunya berjualan di tempat tersebut dipindahkan ke *Food court* pasar baru Magetan yang baru saja dibangun. *Food court* tersebut berada tepat di sebelah timur pasar baru Magetan. Di dalamnya banyak para pedagang yang berjualan berbagai makanan dan minuman. Tempat tersebut setiap harinya jika dilihat selalu banyak pengunjung yang berdatangan, dan tempatnya lebih luas.

B. Upaya *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli Konsumen di *Food Court* Pasar Baru Magetan

Salah satu kunci utama dalam menarik minat beli konsumen di *Food court* Pasar baru Magetan adalah memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen. Dengan memahami secara mendalam preferensi konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya

⁵Petisi.co. (2023), dalam <https://petisi.co/food-court-pasar-baru-diresmikan-jadi-wisata-kuliner-di-magetan/> (diakses pada tanggal 8 Januari 2024, jam 07.54).

⁶ Beritatrends. (2023), dalam <https://beritatrends.co.id/tingkatkan-umkm-para-pedagang-disperindag-secara-resmi-launching-food-court-pasar-baru-magetan/> (diakses pada tanggal 8 Januari 2024, jam 08.07).

pemasaran dan promosi mereka dengan lebih tepat sasaran. Pihak pengelola dan penjual akan terus menerus dalam memaksimalkan upaya-upaya apa saja yang perlu dilakukan dalam menarik minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan.

1. Pihak pengelola

Dalam hal upaya yang telah dilakukan pihak pengelola *Food court* ialah menyediakan fasilitas *Food court* sebaaik mungkin, seperti yang dijelaskan ibu Kiki: “Yang pertama kita sediakan semua fasilitas yang ada disana ada kamar mandi bersih, mushola, jamuan makan ditengah yang bersih bagus. Ya masih ada kekurangan dan pihak kami selalu berbenah seterusnya, tapi menurut saya selama ini untuk kebersihan dan kenyamanan itu nomor 1 dan sampai sekarang masih bertahan.”⁷

Upaya selanjutnya yaitu pedagang diharapkan menjaga kualitas rasa dan harga, sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Kiki: “Kalau masalah lain lain seperti rasa, harga itu selalu kita minta untuk pedagang introspeksi diri. Karena jika rasa enak, memuaskan terus dengan harga segitu konsumen tidak akan merasa kecewa, itu selalu kita ingatkan kepada para penjual disana.”⁸

Dalam hal tata tertib kepada para penjual pihak pengelola memberikan denda kepada para penjual yang tidak berjualan lebih dari 2 kali dan tanpa izin, seperti yang diungkapkan Ibu Kiki: “Bahkan ada

⁷ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

⁸ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

beberapa yang tutup sebenarnya di tata tertib itu sudah dibikin sedemikian kalau mereka tutup terlalu lama itu nanti saya minta bedaknya. Terus kalau izin beberapa hari 1 2 hari tidak ada denda, tapi kalau ada diluar itu denda dan dananya masuk kas penjual disana untuk bersama.”⁹

Dari penjelasan yang dipaparkan Ibu Kiki, dalam menarik minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan pihak pengelola telah mencakup berbagai aspek mulai dari pemeliharaan fasilitas hingga interaksi dengan pedagang, serta penegakan aturan untuk memastikan standar layanan yang tinggi dan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

2. Pihak Penjual

Dalam hal upaya yang telah dilakukan pihak penjual *Food court* ialah menyajikan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang menu-menu yang tersedia, seperti yang dijelaskan Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi: “Semua penjual yaitu memberi tahu konsumen dengan cara menuliskan menu menu apa saja yang dijual kemudian ditempelkan di kaca etalase agar konsumen tertarik membeli makanan disitu.”¹⁰

Upaya selanjutnya yaitu melakukan komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen *Food court* Pasar Baru Magetan, sebagaimana dijelaskan Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “disini semua pihak penjual harus mengusahakan melakukan komunikasi yang baik dan

⁹ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

¹⁰ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

ramah kepada para konsumen yang datang ke *Food court* Pasar Baru Magetan.”¹¹

Dari penjelasan yang dipaparkan para penjual dalam menarik minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan upaya yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat dilihat sebagai langkah-langkah dalam meningkatkan komunikasi, daya tarik produk dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

3. Konsumen

Dalam hal upaya dalam menarik minat beli konsumen di *Foodcourt* Pasar Baru Magetan, konsumen sendiri juga ikut dalam merekomendasikan kepada teman-teman atau keluarganya untuk berkunjung, seperti yang dijelaskan oleh beberapa konsumen: “iya, saya sebagai konsumen juga akan ikut merekomendasikan kepada teman-teman maupun keluarga untuk berkunjung ke *Food court* agar lebih banyak lagi peminatnya. Karena, makanan disini enak-enak dan harga yang masih terjangkau.”¹²

Dari penjelasan yang dipaparkan para konsumen dalam menarik minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan upaya yang dilakukan ialah merekomendasikan dan berkomunikasi yang baik antara konsumen dengan konsumen.

Pentingnya bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang dikuasai

¹¹ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

¹² Konsumen, *Wawancara*, 22 Maret 2024

oleh manajer pemasaran dan dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, unsur-unsur tersebut diantaranya: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise* dan *patience*.

1. *Product* (Produk)

Produk yang dijual di *Food court* Pasar Baru Magetan banyak jenisnya berbagai menu makanan ada disana, seperti yang dijelaskan Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “kalau disini yang dijual banyak mba, ada soto, mie ayam, bakso, ayam geprek, ayam goreng, aneka mie instan dan pop mie, seblak, ikan goreng, aneka minuman, dan masih banyak lagi.”¹³

Produk yang dijual di *Food court* Pasar Baru Magetan juga sudah bervariasi jenisnya, sebagaimana telah dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “sudah, disini banyak variasinya dan banyak juga penjual yang menjual makanan-makanan kekinian yang viral yang disukai anak-anak dan remaja.”¹⁴

Selanjutnya produk memiliki tingkat daya tahan dan kualitas produk yang sudah baik, seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi:

Tingkat daya tahan produk alhamdulillah sudah baik dan sudah mencapai syarat, dan juga makanan-makanan yang dijual sudah dicek kehalalannya dan terakreditasi halal. Untuk kualitas produk alhamdulillah juga sudah baik semua, mulai dari pemilihan daging

¹³ Santoso, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

¹⁴ Santoso, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

yang segar, berasnya yang sudah ber merk. Jadi para pedagang disini untuk kualitas sudah memberikan yang terbaik bagi konsumen.¹⁵

Untuk jumlah persediaan produk penjual belum bisa menentukan karena semua itu tergantung pengunjung yang datang, seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi:

Kalau penentuan belum bisa menentukan dikarenakan pengunjung yang tidak menentu. Contohnya saja seperti bulan puasa ini pengunjung jadi sepi. Tapi biasanya sabtu minggu ramai karena ada acara senam atau car freee day, jadi tinggal pengunjungnya saja ramai atau tidak, dan menunggu persediaan sedikit menipis agar persediaan tidak menumpuk.¹⁶

Produk yang dijual disana semua menu makanan harus tersedia setiap hari, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi: “semua makanan yang tertulis di daftar menu makanan harus tersedia setiap harinya, jadi sebisa mungkin penjual harus siap jika ada pembeli yang ingin meemsan menu makanan tersebut, hal itu agar konsumen tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang ada disini.”¹⁷

Dalam proses pembuatan, semua bahan baku sudah ber label halal sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “iya mba, dalam proses pembuatan bahan bakunya sudah ada label halalnya jadi bisa dipastikan kalau makanan itu sudah halal. Mayoritas juga disini penjualnya Muslim jadi kalau mau jual

¹⁵ Santoso, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

¹⁶ Santoso, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

¹⁷ Santoso, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

makanan yang belum halal kan juga tidak baik dan malah berdosa nanti.”¹⁸

Dalam pembelian bahan baku sudah dipastikan dulu untuk kerusakan dan kadaluwarsanya, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “iya mba, untuk kerusakan dan kadaluwarsanya sudah kita lihat terlebih dahulu. Karena kita juga membelinya ditoko yang sudah menjadi langganan jadi kita sudah bisa memperkirakan ditoko itu kualitasnya baik atau tidak.”¹⁹

Dari penjelasan yang dipaparkan para penjual di *Food court* Pasar Baru Magetan produk yang dijual sudah baik mulai dari menu yang ditawarkan banyak, produk yang sudah bervariasi, tingkat daya tahan dan kualitas produk yang sudah baik, jumlah persediaan produk yang sesuai, dan pelayanan yang baik.

2. *Promotion* (Promosi)

Dalam hal promosi di *Food court* Pasar Baru Magetan dari pihak pengelola dan penjual semua melakukan promosi, seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Kiki: “kalau promosi semua mba, karena tidak ada pihak ketiga jadi murni dari kita Disperindag dan masing-masing penjual. Kita sering rapat evaluasi, yang saya sampaikan ke mereka

¹⁸ Santoso, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

¹⁹ Santoso, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

mengajak berkreasi karena kalau jualan tidak laku atau merugi bisa menggandeng teman-teman kreator untuk ikut meramaikan.”²⁰

Selanjutnya media promosi yang digunakan dalam mempromosikan *Food court* Pasar Baru Magetan ialah media sosial disesuaikan dengan zaman, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Ibu Kiki:

Promosi penjualan sekarang zamannya sosmed ya konten-konten di magetanbanget atau mereka secara pribadi itu bikin sendiri-sendiri. Kalau kita pihak pengelola bekerja sama dengan kominfo ya misalnya lewat Diskominfo nya magetan. Jdi kita semua harus bisa berkreasi sebaik mungkin bagaimana caranya menarik minat beli konsumen untuk berkunjung ke *Food court* Pasar Baru Magetan.²¹ Untuk anggaran dana yang disiapkan untuk promosi penjualan dari pihak Diskominfo gratis, seperti yang telah diungkapkan oleh Ibu Kiki:

Di Kabupaten Magetan itu promosi jadi satu dengan Diskominfo jadi gratis. Jadi kita tinggal mengajukan saja ke Diskominfo mereka sudah ada anggaran khusus disana. Kalau dikasih secara umum pihak Disperindag di bidang kami yaitu pemasaran itu ada sekitar Rp 10.000.000,00 itu untuk semua pasar yang ada di Kabupaten Magetan jadi tidak hanya untuk *Food court* Pasar Baru Magetan.²²

Dalam memasarkan produk telah menghindari iklan palsu dan menyesatkan, seperti yang telah dijelaskan Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “sudah mba, karena kan kalau promosi kita langsung membuat video makanan yang kita jual. Jadi kita langsung membuat

²⁰ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

²¹ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

²² Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

videonya disini dengan memperlihatkan makanan dan juga suasana *Food court* Pasar Baru Magetan.”²³

Dari penjelasan yang dipaparkan oleh pihak pengelola semua pihak melakukan promosi penjualan. Untuk media promosi penjualan dari sosmed dan juga bekerja sama dengan Diskominfo Kabupaten Magetan. Promosi penjualan pun sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah yaitu menghindari iklan palsu dan menyesatkan.

3. *Price* (Harga)

Dalam hal harga di *Food court* Pasar Baru Magetan semua harga sudah ditentukan masing-masing penjual seperti yang dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “kalau disini harga sudah ditentukan, dan juga sudah dituliskan di daftar menu maupun banner yang ada di setiap penjual. Karena kalau tidak langsung ditentukan nanti konsumen akan merasa kurang puas, karena takut harganya mahal atau hal yang lain.”²⁴

Selanjutnya dalam sistem pembayaran di *Food court* Pasar Baru Magetan bisa cash maupun transfer, seperti yang dingkapan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi:

“kalau sistem pembayaran disini bisa tunai maupun melalui barcode bank jatim maupun BRI. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa kesulitan, terkadang kan ada ya pengunjung yang datang terus tidak bawa uang tunai atau uang tunai yang dibawa

²³ Santoso, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

²⁴ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

kurang jadi itu dilakukan untuk memudahkan penjual dan juga konsumen.”²⁵

Untuk harga makanan yang ada di *Food court* Pasar Baru Magetan masih terjangkau, sebagaimana telah diungkapkan oleh beberapa konsumen:

Untuk harga makanan disana ramah dikantong dan masih terjangkau. Jadi untuk rasa yang enak dengan harga segitu bisa dibilang murah. Karena banyak juga tempat makan yang harganya sudah mahal tapi rasa yang kurang pas, intinya kalau beli makanan di *Food court* Pasar Baru Magetan sesuai dengan ekspektasi konsumen.²⁶

Dalam perubahan harga telah sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi: “kalau perubahan harga tidak ada mba dari awal. Karena kan untuk harga-harga sudah tertera di menu makanan jadi kalau mau diubah kasihan untuk konsumen yang sudah sering datang kesini. Mungkin kalau harga tidak dirubah tetapi untuk makanannya kita kurangi sedikit begitu mba.”²⁷

Di *Food court* Pasar Baru Magetan tidak terjadinya diskriminasi harga terhadap seluruh konsumen seperti yang dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi:

Kalau diskriminasi harga tidak ada mba, karena semua harga disini itu disama ratakan jadi tidak ada yang seperti itu. Untuk yang menipu pelanggan demi keuntungan juga tidak ada karena semua harga kan sudah tertera disini jadi kalau mau menipu pelanggan kan

²⁵ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

²⁶ Konsumen, *Wawancara*, 22 Maret 2024

²⁷ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

juga tidak bisa, apa lagi yang sudah langganan kan sudah hafal harga makanan disini.²⁸

Dari penjelasan yang dipaparkan oleh penjual dan juga konsumen harga makanan disana sudah ditentukan oleh masing-masing penjual, konsumen juga merasa puas dan masih bisa dijangkau semua kalangan. Untuk sistem pembayaran juga bisa tunai maupun transfer melalui bank jatik maupun BRI. Di *Food court* Pasar Baru Magetan tidak terjadinya diskriminasi harga untuk menipu pelanggan, dan untuk perubahan harga dibarengi dengan kualitas dan kuantitas barang.

4. *Place* (Lokasi)

Dalam hal lokasi usaha, lokasi tersebut sudah ditentukan oleh pihak pengelola yaitu Disperindag, seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “sebenarnya kami belum tertarik pindah kesini, karena ini sudah ditentukan Disperindag selaku pengelola terpaksa ya menempati sini. Kalau dulu kan di sebelah Utara Pasar Baru itu dan sekarang sudah dikembalikan menempati sini, dibikinkan tempat seperti ini ya mau gimana lagi soalnya sudah ditentukan Disperindag.”²⁹

Selanjutnya lokasi usaha yang strategis dan berada ditengah-tengah kota Kabupaten Magetan, sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Kiki:

Kami memilih lokasi *Food court* disitu karena kami ingin memindahkan para pedagang yang dulunya berada di utara Pasar Baru. Itu dilakukan supaya makanan yang dijual lebih terjamin

²⁸ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

²⁹ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

kebersihannya, menurut kami lokasi tersebut strategis dan berada di tengah-tengah kota Kabupaten Magetan. Tujuan kita agar lebih tertata saja supaya Pasar Baru terlihat lebih rapi jika dilihat dari berbagai sisi jalan.³⁰

Dari penjelasan yang dipaparkan pihak pengelola dan penjual lokasi usaha sudah ditentukan oleh Disperindag, dan itu semua sudah dipertimbangan dengan matang karena lokasi yang berada ditengah kota dan strategis.

5. *People* (orang)

Dalam hal ini penjual selalu mengutamakan komunikasi yang baik dengan para pengunjung, seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “kalau dalam hal pelayanan kami selalu berusaha melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Karena kalau kita cuek atau tidak terlalu merespon dengan baik kepada pelanggan mereka akan mikir dua kali jika ingin kembali kesini.”³¹

Selanjutnya, konsumen juga merasa puas karena pelayanan disana sangat ramah dan cepat, sebagaimana telah diungkapkan oleh beberapa konsumen: “iya puas, karena pelayanan yang ramah dan cepat. Karena hal itulah yang membuat saya merasa nyaman disini, terus para penjual di *Food court* juga selalu merespon dengan baik jika kami datang berkunjung ke *Food court* Pasar Baru Magetan.”³²

³⁰ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

³¹ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

³² Konsumen, *Wawancara*, 22 Maret 2024

Dalam proses penjualan sudah sesuai dengan etika Islam, walaupun ada beberapa hal yang menjadi poin negatif, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi:

Insyaallah sudah mba, contohnya tanggung jawab kepada Allah SWT ialah dalam proses penjualan mengedepankan kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi. Selanjutnya tanggung jawab kepada masyarakat ialah komunikasi antara pihak pengelola, penjual dan masyarakat terjalin dengan baik mislanya pelayanan yang ramah saat melayani konsumen, kebersihan dan lingkungan yang terjaga, dan komunikasi yang baik antar sesama. Tanggung jawa atas diri sendiri juga sudah terlaksana dengan keuntungan yang kita dapat, walaupun terkadang itu saat jualan modal bisa kembali itu dalam waktu 3 hari karena minat beli yang menurun itu tadi, jadi seperti kami itu tidak bisa bergantung pada usaha ini saja mba. Kalau yang tanggung jawab terhadap lingkungan ya itu tadi kita semua penjual selalu menjaga kebersihan dan berusaha agar lingkungan *Food court* tetap terjaga.³³

Dari penjelasan yang dipaparkan menurut pembeli orang yang terlibat melayani dalam proses pembelian (penjual) termasuk ramah dan cepat. Sehingga pengunjung yang datang kesana merasa nyaman dan rasa ingin kembali membeli pasti ada. Walaupun di bagian etika Islam seorang pemasar masih ada beberapa poin negatif yang perlu diperhatikan lagi.

6. *Process* (Proses)

Dalam hal proses penjual berusaha cepat dan tepat dalam melayani para pengunjung, seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi: “kami penjual disini selalu berusaha cepat dan tepat mba dalam melayani konsumen. Karena kalau kita tidak cepat

³³ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

kasihan para pengunjung yang terlalu lama menunggu pesanan mereka. Kami berusaha cepat dan sebisa mungkin konsumen bisa merasa puas dengan apa yang kami sajikan.”³⁴

Selanjutnya menurut beberapa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang cepat, sebagaimana telah diungkapkan oleh beberapa konsumen: “iyaa mba, kami merasa puas karena selain pelayanan dari penjual yang ramah, pelayanan disana juga cepat sehingga para pengunjung tidak terlalu lama dalam menunggu pesanan.”³⁵

Selanjutnya menurut beberapa penjual sudah melakukan proses komunikasi yang santun dan jelas sesuai dengan praktik Rasulullah SAW seperti yang dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “Iya mba, dalam proses melayani kami selalu berusaha berkomunikasi dengan santun dan jelas agar konsumen tidak bingung dan paham dengan apa yang kami jelaskan.”³⁶

Dari penjelasan yang dipaparkan menurut konsumen yang telah melakukan proses pembelian di *Food court* Pasar Baru Magetan merasa pelayanannya cepat sehingga tidak terlalu lama menunggu. Itulah yang membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan para penjual.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Dalam hal bukti fisik menunjukkan bahwa kamar kecil yang bersih dan terawat, lingkungan yang bersih dan teratur, dan penataan ruang

³⁴ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

³⁵ Konsumen, *Wawancara*, 22 Maret 2024

³⁶ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

yang baik, seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Kiki: “semua fasilitas yang disana ada kamar mandi bersih, mushola, jamuan makan ditengah yang lebih bagus. Ya masih ada kekurangan dan pihak kami selalu berbenah seterusnya, tapi menurut saya selama ini untuk kebersihan dan kenyamanan itu nomor 1 dan sampai sekarang masih bertahan.”³⁷

Selanjutnya menurut para penjual fasilitas fisik tempatnya nyaman sekali, namun tentunya tetap ada kekurangannya, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi:

Kalau fasilitas fisik alhamdulillah tempatnya nyaman sekali, listrik dan air sudah enak kebersihan sudah terjaga buat nyantai juga sudah enak hanya saja pengunjunnya mengalami penurunan. Tetapi dibalik itu pasti ada dampak negatifnya yaitu kalau panas sangat terasa karena udara tidak bisa keluar masuk, kemudian orang desa belum tau kalau ini warung makanan karena sejak dipindah tidak ada tulisan kalau warung yang dulunya berada di utara Pasar Baru dipindah kesini dan semua itu yang bisa melakukan hanya pihak Disperindag.³⁸

Untuk fasilitas fisik menurut beberapa konsumen tempat yang bersih dan banyak pilihan makanan, seperti yang telah dikungkapkan oleh beberapa konsumen: “tempatya bersih dan banyak pilihan makanan disana. Karena kalau tempat bersih kita akan menikmati makanan yang tersedia dengan nyaman. Pilihan makanan disana juga banyak jadi kita tidak merasa bingung mau pesan apa.”³⁹

³⁷ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

³⁸ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

³⁹ Konsumen, *Wawancara*, 22 Maret 2024

Dari penjelasan yang dipaparkan Fasilitas Fisik yang ada disana sudah termasuk baik. Mulai dari kamar kecil, tempat sampah, jumlah tempat duduk yang banyak, susunan penataan ruang yang bagus jadi membuat pengunjung merasa nyaman di *Foodcourt* tersebut.

8. *Promise* (Janji)

Dalam hal janji, menunjukkan bahwa penjual belum sepenuhnya menghadirkan makanan pelanggan secara tepat waktu seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “pernah waktu itu telambat dalam menghadirkan makanan, karena terkadang ada kendala waktu proses memasak. Tetapi kami juga sudah minta maaf kepada pembeli karena terlambat ada kendala dan pembeli biasanya juga merespon dengan baik.”⁴⁰

Dari penjelasan yang dipaparkan diatas, keterlambatan dalam proses menghadirkan makanan sudah diselesaikan dengan baik-baik. Walaupun keterlambatan tidak dalam rentang waktu yang lama, hal tersebut tetaplah merupakan salah satu kelemahan penjual dalam mempererat hubungan dengan pelanggan.

9. *Patience* (Sabar)

Dalam hal sabar menunjukkan bahwa sabar harus ada dalam diri masing masing baik penjual maupun konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi;

Kami tidak ada strategi khusus dalam hal kesabaran. Karena kesabaran merupakan sikap yang memang harus ada dalam

⁴⁰ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

melayani pelanggan, berkomunikasi yang baik, selalu siap membantu dan mendengarkan keluhan mereka. Sebaliknya konsumen juga harus memiliki sikap yang sabar dalam mengantri di suatu tempat apalagi rumah makan.⁴¹

Dari penjelasan yang dipaparkan diatas, penjual tidak melihat aspek kesabaran sebagai sebuah atrategi pemasarann khusus dalam menjalankan usahanya. Karena menurutnya sifat sabar merupakan sifat yang wajib ada dalam setiap manusia baik penjual maupun konsumen.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berkaitan dengan perasaan dan emosi. Ketika seseorang merasa senang atau puas saat membeli suatu produk atau jasa, kemungkinan besar mereka akan membeli. Ketidakpuasan biasanya menyebabkan hilangnya minat beli konsumen.

1. Pihak Pengelola

Dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut pihak pengelola yang pertama ialah cita rasa dari makanan yang dijual, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Kiki: “sebenarnya untuk faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan itu menurut saya yang pertama rasa karena dengan rasa yang enak konsumen pasti akan tertarik ke *food court* tersebut.”⁴²

⁴¹ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

⁴² Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

Faktor yang kedua ialah harga yang ditawarkan , sebagaimana telah dijelaskan oleh Ibu Kiki: “yang kedua yaitu harga dengan harga yang ditawarkan penjual tentunya membuat konsumen merasa puas karena rasanya yang enak ya konsumen pasti tidak akan kecewa.”⁴³

Faktor yang terakhir ialah rasa nyaman yang dirasakan oleh para konsumen *Food court* Pasar Baru Magetan, seperti yang diungkapkan Ibu Kiki: “yang ketiga baru rasa nyaman, kenapa nyaman diurutkan terakhir karena kalau rasa nyaman yang ditawarkan sudah baik tapi untuk rasa maupun harga menurut konsumen kurang pas ya pastinya akan membuat ragu konsumen.”⁴⁴

Dari penjelasan yang dipaparkan Ibu Kiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ialah rasa, harga, dan rasa nyaman. Menurut pengelola rasa memang menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli makanan. Meskipun rasa makanan yang enak dan harga yang wajar dapat menarik konsumen, pengalaman keseluruhan di *Food court* Pasar Baru Magetan juga harus menyenangkan agar konsumen merasa nyaman dan ingin kembali lagi.

2. Pihak Penjual

Dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut pihak penjual yang pertama ialah usia dan gender, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “menurut

⁴³ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

⁴⁴ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

saya faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen disini yaitu yang pertama usia dan gender karena selera orang itu beda beda ya jadi itu tadi, dan makanan yang disukai anak anak atau remaja dengan orang dewasa pastinya berbeda-beda.”⁴⁵

Faktor selanjutnya ialah tempat yang nyaman, sebagaimana telah dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi: “terus yang kedua tempat yang nyaman karena pengunjung yang nyaman kami sebagai penjual juga akan merasa puas karena tidak mengecewakan konsumen.”⁴⁶

Dari penjelasan yang dipaparkan pihak penjual faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan ialah yang pertama usia dan gender karena usia dan gender adalah faktor penting yang mempengaruhi preferensi makanan dan kebiasaan berbelanja. Yang kedua tempat yang nyaman akan cenderung membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di *Foodcourt* Pasar Baru Magetan.

3. Konsumen

Dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut pihak konsumen yang pertama ialah rasa nyaman, seperti yang telah dijelaskan oleh beberapa konsumen: “faktor itu tentunya ada, yang pertama rasa nyaman. Karena kami ketika makan disini itu merasa nyaman

⁴⁵ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

⁴⁶ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

dengan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh pihak pengelola maupun penjual di *Food court* Pasar Baru Magetan.”⁴⁷

Faktor yang kedua ialah tempat yang bersih, sebagaimana telah dijelaskan oleh beberapa konsumen: “faktor yang kedua menurut kami tempat yang bersih, kami disini merasa nyaman karena melihat samping kanan kiri yang bersih, kan tidak enak juga ya kalau ketika makan terus samping kanan kiri terlihat kotor. Jadi tempat yang bersih menjadi salah satu faktor tersebut.”⁴⁸

Faktor yang ketiga ialah pelayanan yang baik dan ramah, seperti yang telah diungkapkan oleh beberapa konsumen: “faktor yang ketiga ialah pelayanan yang baik. Menurut kami jika pelayanan kurang baik pasti pengunjung atau konsumen akan mikir dua kali untuk kembali membeli disini. Disini penjualnya ramah-ramah sehingga kami nyaman berada disini, intinya sesuai dengan ekspektasi konsumen.”⁴⁹

Dari penjelasan yang dipaparkan beberapa konsumen faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan ialah rasa nyaman, tempat yang bersih dan pelayanan yang baik. Semua itu merupakan faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

D. Dampak minat beli konsumen yang ditimbulkan akibat didirikannya Foodcourt Pasar Baru Magetan

⁴⁷ Konsumen, *Wawancara* 22 Maret 2024

⁴⁸ Konsumen, *Wawancara* 22 Maret 2024

⁴⁹ Konsumen, *Wawancara* 22 Maret 2024

Dalam mendirikan sebuah *Food court* tentu memiliki sejumlah dampak positif dan negatif. Jika dilihat dari sudut pandang positif, *Food court* bisa menjadi tempat berkumpul yang ramah dan nyaman bagi masyarakat, menciptakan kesempatan untuk interaksi sosial dan pertemuan antarindividu. Namun dari sisi negatif, pendirian *Food court* juga bisa menimbulkan beberapa dampak yang perlu diperhatikan.

1. Pihak Pengelola

Dalam hal dampak positif tempat lebih enak dan nyaman, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Kiki: “kalau dampak sebenarnya banyak, para penjual bisa berjualan di tempat yang lebih enak dan nyaman. Disperindag sebelum membangun sebelumnya ya observasi terlebih dahulu, dan setelah dipertimbangkan memang dipinda ke tempat yang lebih nyaman baik bagi penjual maupun konsumen yang berkunjung.”⁵⁰

Dampak selanjutnya membuat analisis SWOT, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Kiki: “kalau dampak secara lingkungan tidak ada karena apa ya, kita bikin master plane jadi kemungkinan-kemungkinann kaya kalau dulu analisis SWOT kita sudah memprediksi ini kemungkinan apa yang akan terjadi.”⁵¹

Dampak selanjutnya merenovasi air mancur sisi selatan *Food court*, sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Kiki: “apapun kendalanya sebenarnya

⁵⁰ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

⁵¹ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

bisa tertata, sebelumnya air mancur di sisi selatan itu tidak seperti itu. Dulu tertutup dan kumuh sekarang kita buka kembali untuk meramaikan fasilitas yang ada disana termasuk *Food court*.”⁵²

Dalam hal dampak negatif menurut pengelola ada beberapa yang pertama pedagang *Food court* dan kaki lima seperti berseteru, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Kiki: “Pedagang *Food court* dan kaki lima itu seperti berseteru. Ya kalau saya lebih menekankan ke mereka bersainglah yang sehat. Terkadang ada yang beli makanan di kaki lima dan dibawa masuk tidak boleh dan begitu pun sebaliknya. Sebenarnya dari kami tidak ada larangan, intinya masih ada iri lah antara luar dan dalam.”⁵³

Dampak selanjutnya juru parkir merasa pendapatan mereka berkurang, seperti yang telah diungkapkan oleh Ibu Kiki: “Kita sempat bentrok dengan juru parkir yang ada disitu yang dulu lahannya parkir sekarang dibikin *Food court* otomatis pendapatan mereka berkurang. Tapi bisa kita mediasikan karena dari total luasan parkir disana, utara pasar baru dan di *Food court* malah lebih luas utara pasar baru.”⁵⁴

Dampak selanjutnya ialah warga sekitar mencari parkir sendiri untuk mobil pribadi, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Kiki:

Masih parkir lagi sisi timur yang dulu banyak warga yang rumahnya situ naruh mobilnya disitu da sekarang sama dishub sudah diberi plang dilarang parkir disitu mereka ya merasa biasanya parkir gratis tidak punya garasi tapi itu punya pemerintah

P O N O R O G O

⁵² Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

⁵³ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

⁵⁴ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

daerah akhirnya mau gamau mereka mencari tempat parkir sendiri.⁵⁵

2. Pihak Penjual

Dalam hal dampak positif yang diterima oleh para penjual tempatnya menjadi lebih nyaman, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu darmin dan Ibu Suyatmi: “kalau dampak positifnya banyak mba, yang pertama menurut saya tempatnya nyaman, kalau dulu di utara pasar baru kan ya tempat setiap penjual kecil jadi tidak bisa leluasa begitu beda sama yang sekarang.”⁵⁶

Dampak yang kedua listrik dan air sudah tersedia, sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi: “yang kedua menurut saya listrik dan air disini sudah enak mba karena sudah disediakan pihak Disperindag. Untuk yang fasilitas umum memang disediakan, tapi kalau diwarung kami ada kulkas atau sebagainya nanti kita bayarnya sendiri-sendiri setiap penjual.”⁵⁷

Dampak Selanjutnya Kebersihan Di *Food court* Pasar Baru Magetan Sudah Terjaga, seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi: “kebersihan disini sudah terjaga mba, karena setiap hari pasti ada yang membersihkan. Memang kalau dibanding ditempat yang dulu ya seperti yang dijelaskan diatas sangat

⁵⁵ Kiki, *Wawancara*, 25 Maret 2024

⁵⁶ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

⁵⁷ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

berbeda, ada juga yang memandang tempat yang dulu kurang bersih dan kumuh.”⁵⁸

Dampak yang keempat ialah tempatnya bisa dibuat untuk bersantai bersama keluarga, seperti yang dijelaskan Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi: “buat nyantai disini juga sudah enak, dipinggir-pinggir itu kan juga ada kursi jadi bisa duduk disitu sambil melihat orang-orang yang melintasi jalan disini.”⁵⁹

Dalam hal dampak negatif kalau siang hari sangat terasa panas, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi: “sebenarnya tempatnya nyaman, tapi kalau panas itu sangat terasa karena udara tidak bisa keluar masuk.”⁶⁰

Dampak yang kedua tidak semua orang tua bisa naik, sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin, dan Ibu Suyatmi: “orang tua tidak bisa naik, soalnya tangganya lumayan tinggi jadi mau naik itu nafasnya saja sudah tidak kuat begitu.”⁶¹

Dampak ketiga belum banyak orang tahu kalau ini tempat makan, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Susanto, Ibu Darmin dan Ibu Suyatmi: “orang desa belum tahu kalau ini warung makanan karena sejak dipindah tidak ada tulisan kalau warung yang dulunya berada diutara Pasar

⁵⁸ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

⁵⁹ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

⁶⁰ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

⁶¹ Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

Baru dipindah kasini dan semua itu yang bisa melakukan hanya pihak Disperindag.”⁶²

3. Konsumen

Dalam hal dampak positif menurut konsumen ialah banyak pilihan makanan seperti yang diungkapkan oleh beberapa konsumen: “disana tempatnya menjadi lebih bersih dan enak dilihat dipandang, terus pilihan makanan disana juga banyak.”⁶³

Dampak selanjutnya ialah tata ruang penjual lebih rapi, seperti yang diungkapkan oleh beberapa konsumen: “tata ruang di *Food court* sekarang lebih rapi dibandingkan dengan dulu di utara pasar baru. Karena sekarang mungkin sudah ada pihak yang bertanggung jawab untuk membersihkan sini.”⁶⁴

Dalam hal dampak negatif persaingan yang semakin ketat, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa konsumen: “kalau dampak negatifnya kan disini banyak ya mba penjualnya terus banyak juga penjual

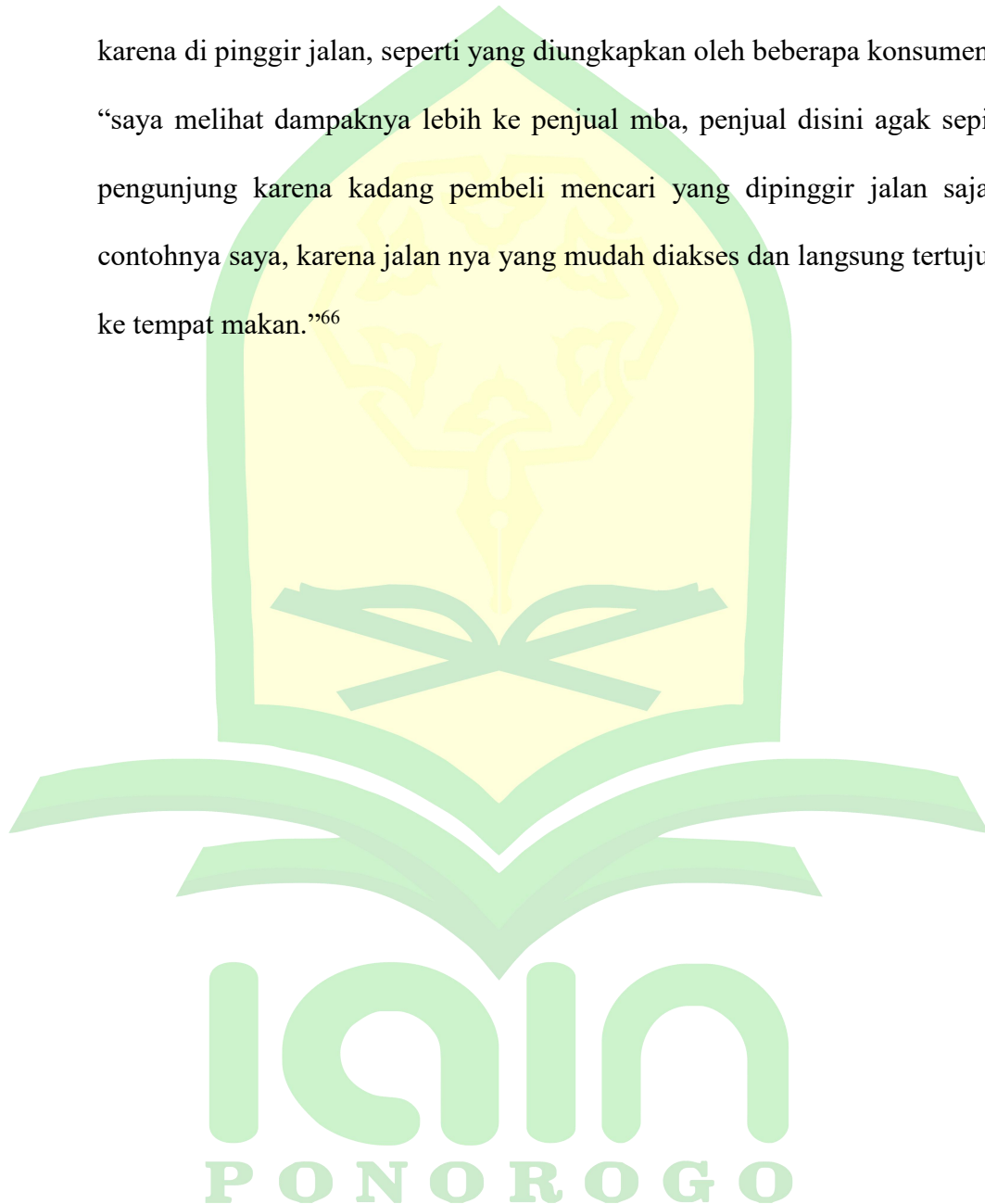
⁶² Susanto, Darmin, Suyatmi, *Wawancara*, 15 Maret 2024

⁶³ Konsumen, *Wawancara*, 22 Maret 2024

⁶⁴ Konsumen, *Wawancara*, 22 Maret 2024

yang menjual menu yang sama, jadi saya rasa persaingan disini itu semakin ketat.”⁶⁵

Dampak selanjutnya ialah pembeli membeli makanan di kaki lima karena di pinggir jalan, seperti yang diungkapkan oleh beberapa konsumen: “saya melihat dampaknya lebih ke penjual mba, penjual disini agak sepi pengunjung karena kadang pembeli mencari yang dipinggir jalan saja contohnya saya, karena jalan nya yang mudah diakses dan langsung tertuju ke tempat makan.”⁶⁶



⁶⁵ Konsumen, *Wawancara*, 22 Maret 2024

⁶⁶ Konsumen, *Wawancara*, 22 Maret 2024

BAB IV
ANALISIS *ISLAMIC MARKETING MIX* DALAM MENARIK
MINAT BELI KONSUMEN DI *FOODCOURT*
PASAR BARU MAGETAN

A. Penerapan *Islamic Marketing Mix* dalam Menarik Minat Beli Konsumen di *Food Court* Pasar Baru Magetan

Peneliti telah melakukan wawancara kepada pihak pengelola dan penjual mengenai upaya apa saja yang telah dilakukan dalam menarik minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan. Wawancara yang dilakukan kepada pihak pengelola mengatakan bahwa pihak pengelola telah menyediakan fasilitas-fasilitas penting seperti kamar mandi bersih, mushola dan ruang makan yang bersih dan nyaman. Mereka secara terus menerus berusaha untuk meningkatkan fasilitas dan layanan mereka. Ini tercermin dari pernyataan bahwa mereka selalu berbenah seterusnya untuk memastikan kebersihan dan kenyamanan tetap menjadi prioritas utama.

Pihak pengelola juga berusaha untuk menjaga kualitas rasa dan harga dengan mendorong introspeksi diri dari pedagang. Ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya pengalaman kuliner dan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Mereka memiliki aturan tertentu, seperti tata tertib yang memuat sanksi jika pedagang tutup terlalu lama atau tidak memiliki izin. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam penegakan peraturan untuk memastikan bahwa standar layanan tetap terjaga. Pengelolaan denda yang dipungut dari

pedagang yang melanggar aturan, dengan cara memasukkan dana tersebut ke kas bersama, menunjukkan transparansi dan tanggung jawab dalam pengelolaan keuangan. Dengan demikian upaya yang dilakukan pihak pengelola mencakup berbagai aspek, mulai dari pemeliharaan fasilitas hingga interaksi dengan pedagang, serta penegakan aturan untuk memastikan standar layanan yang tinggi dan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Selanjutnya wawancara kepada penjual yang mengatakan bahwa penjual telah melakukan upaya untuk berkomunikasi dengan jelas kepada konsumen mengenai menu yang mereka tawarkan. Mereka menuliskan menu-menu yang tersedia dan menempelkannya di kaca etalase. Upaya ini dapat membantu konsumen untuk melihat dengan jelas pilihan makanan yang tersedia, sehingga mempermudah mereka dalam membuat keputusan pembelian. Dengan menampilkan menu-menu yang ditawarkan secara visual, penjual berusaha meningkatkan daya tarik produk mereka. Penggunaan kaca etalase sebagai media promosi memungkinkan konsumen untuk melihat langsung berbagai macam menu yang tersedia dengan lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli makanan di tempat tersebut.

Dengan menyajikan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang menu-menu yang tersedia, penjual dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Konsumen akan merasa lebih dipermudah dalam memilih dan memesan makanan, serta merasa lebih percaya dengan transaksi yang mereka lakukan. Dengan demikian upaya yang dilakukan oleh penjual tersebut

dapat dilihat sebagai langkah-langkah dalam meningkatkan komunikasi, daya tarik produk, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa baik pihak pengelola maupun penjual sudah berupaya sebaik mungkin dalam menarik minat beli konsumen. Pihak pengelola bisa berbenah terus menerus mengenai apa saja kekurangan yang ada di *Food court* Pasar Baru Magetan. Kemudian untuk penjual bisa lebih introspeksi diri apa saja kekurangan yang ada di usaha masing-masing agar minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan bisa kembali tinggi.

Menurut Kotler *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasarannya. Sebaliknya terdapat penyesuaian pada bauran pemasaran, dimana produsen menyesuaikan unsur bauran pemasaran untuk setiap target pasarnya. Variabel bauran pemasaran dapat digunakan secara efektif jika disusun berdasarkan situasi dan kondisi yang dialami dalam suatu perusahaan.¹ Pentingnya bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang dikuasai oleh manajer pemasaran dan dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat

¹ Philip Kotler and Keller, K.L., *Marketing Management: 13th Edition*, (New Jersey: Upper Saddle River, 2009).

memuaskan keinginan atau kebutuhan.² Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, atau memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, atau yang diperlukan, diinginkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar bersangkutan.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa menu merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi daya tarik di *Food court* Pasar Baru Magetan. Keberagaman produk makanan yang ditawarkan di *Food court* menjadi faktor utama dalam memilih tempat makan. Konsumen menunjukkan preferensi yang beragam terhadap jenis makanan, mulai dari makanan ringan, hidangan utama, dan pencuci mulut. Dengan adanya beragam pilihan ini konsumen merasa lebih bebas untuk memilih dan menyesuaikan pilihan mereka sesuai dengan selera dan keinginan mereka. Meskipun terdapat banyak jenis makanan yang ditawarkan, konsumen tetap memperhatikan kualitas rasa, bahan baku dan penyajian makanan.

Food court yang mampu mengikuti atau bahkan menciptakan tren baru dalam industri makanan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. *Food court* yang secara teratur memperkenalkan menu baru, mengadopsi tren makanan baru dan merespon umpan balik konsumen dengan cepat cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan minat konsumen. Dengan demikian inovasi dan penyesuaian yang berkelanjutan terhadap

² Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001).

perubahan tren makanan menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga daya tarik *Food court* dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Produk yang sesuai dengan ajaran Islam harus memenuhi beberapa kriteria, termasuk bahan yang baik dan halal serta sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.³ Produk-produk yang sesuai dengan ajaran Islam tidak hanya memperhatikan aspek bahan dan proses produksi, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat. Produk yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat juga dapat dianggap sesuai dengan ajaran Islam, karena Islam mendorong umatnya untuk berperilaku baik dan berkontribusi positif kepada lingkungan masyarakat.

Makanan yang dijual di *Food court* Pasar Baru Magetan dapat memenuhi kriteria ajaran Islam. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan makanan tersebut adalah halal dan berasal dari sumber yang baik. Bahwa daging yang digunakan adalah daging dari hewan yang disembelih secara Islami, serta menghindari penggunaan bahan-bahan yang diharamkan seperti daging babi atau alkohol. Sebelum makanan dijual sudah diuji terlebih dahulu kehalalan makanan tersebut. Proses pembuatan makanan sudah higienis dan tidak mengandung kontaminasi dari bahan-bahan haram. Hal ini mencakup penggunaan peralatan dan area kerja yang bersih, serta pengawasan yang ketat selama proses pembuatan

³ Nurcholifar, Ita, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies*, Volume 4, Nomor 1 (2014), 73-86.

makanan untuk mencegah pencemaran silang dengan bahan-bahan yang tidak halal.

Jika bahan baku memiliki label halal dari lembaga yang terpercaya seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia) ada jaminan bahwa bahan tersebut telah melalui proses pemeriksaan yang ketat. Ini mencakup pengecekan asal bahan, proses produksi, serta kebersihan sesuai dengan syariat Islam. Penjual yang beragama Islam umumnya memiliki kesadaran tinggi untuk memastikan produk yang dijualnya halal, karena kesadaran akan tanggung jawab agama dan moral. Mereka memahami bahwa menjual produk yang tidak halal bertentangan dengan ajaran Islam dan dapat dianggap sebagai dosa.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa teori penerapan produk sudah sesuai. Variasi dan kualitas produk yang ada di *Food court* Pasar Baru Magetan sudah termasuk baik. Bahan-bahan dalam proses pembuatan sudah baik dan juga sudah diuji kehalalannya. Dikarenakan penjual sudah memberikan variasi dan banyak jenisnya makanan untuk ditawarkan kepada konsumen yang ingin membeli di *Food court* Pasar Baru Magetan tersebut.

Di *Food court* Pasar Baru Magetan telah melakukan pemeriksaan terhadap barang yang dibeli untuk menentukan apakah ada kerusakan atau kecacatan sebelumnya. Mereka juga menyebutkan bahwa mereka membeli barang tersebut dari toko yang sudah menjual barang dengan kualitas baik.

Dengan demikian, mereka meyakini bahwa barang yang dibeli sudah melalui penilaian kualitas sebelumnya, meminimalkan kemungkinan ada masalah yang tersembunyi. Ini menunjukkan tindakan proaktif dalam memastikan kualitas barang yang dibeli.

2. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran antara penjual dan konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk mempengaruhi pasar sasaran satu perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen.⁴

Berdasarkan hasil wawancara kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) selaku pihak pengelola *Food court* Pasar Baru Magetan mengatakan bahwa kreativitas dalam penawaran promosi menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen. Penawaran promosi yang berkualitas tinggi dan relevan dengan preferensi konsumen memiliki dampak yang lebih besar terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi yang dikemas dengan kreativitas dan keunikan cenderung membedakan *Food court* dari pesaingnya dan meningkatkan visibilitasnya di pasar.

Pentingnya kemitraan dan kerjasama dengan pihak eksternal dalam meningkatkan efektivitas promosi. Kerja sama dengan platform media

⁴ Tjiptono, Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2005).

sosial dapat memberikan akses yang lebih besar ke pasar dan audiens yang lebih luas. Melalui kerjasama ini, *Food court* dapat memperluas jangkauan promosinya dan mencapai konsumen potensial yang mungkin belum terjangkau sebelumnya. Strategi promosi yang memanfaatkan kemitraan dan kerjasama dengan pihak eksternal memiliki potensi untuk menghasilkan hasil yang lebih signifikan dalam meningkatkan kesadaran penjualan.

Pengumpulan dan analisis umpan balik konsumen secara teratur menjadi landasan bagi penyesuaian dan perbaikan terhadap promosi yang ada. Penerimaan terhadap masukan konsumen dan kemampuan untuk merespon perubahan tren atau preferensi konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan relevansi promosi dan meningkatkan efektivitasnya dari waktu ke waktu. Dengan demikian, pentingnya siklus umpan balik dan perbaikan berkelanjutan dalam strategi promosi *Food court* Pasar Baru Magetan.

Dalam Islam larangan terhadap promosi yang menyesatkan dan menggunakan penipuan merupakan bagian dari prinsip-prinsip yang menekankan kejujuran, integritas, dan transparansi dalam segala hal termasuk dalam bisnis dan promosi. Hal ini mencakup menyampaikan informasi tentang produk atau layanan secara akurat, tanpa membesar-besarkan fitur atau manfaat yang tidak sesuai dengan kenyataan. Penggunaan penipuan atau manipulasi dalam promosi bertentangan

dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya integritas dan kejujuran dalam berinteraksi dengan sesama.⁵

Dalam hal promosi dimana penjual langsung membuat video makanannya di *Food court*. Namun perlu diingat bahwa kejujuran dan ketepatan representasi adalah inti dari apakah suatu iklan dianggap sebagai iklan palsu dan menyesatkan atau tidak. *Food court* Pasar Baru Magetan penggunaan konten asli atau fakta yang sesuai dengan produk yang dijual. Penggunaan konten asli atau fakta akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang akurat dan transparan tentang bahan-bahan, proses produksi dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang pembelian mereka. Dalam era dimana konsumen semakin kritis terhadap promosi yang dibuat hanya untuk tujuan pemasaran, penggunaan konten yang berbasis fakta dan asli dapat membedakan bisnis dan pesaingnya. Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa teori penerapan promosi sudah sesuai. Promosi di *Food court* Pasar Baru Magetan mengikuti prinsip-prinsip Islam yang menekankan kejujuran, integritas dan transparansi. Berbagai strategi dan faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi di *Food court* Pasar Baru Magetan,

⁵ Asnawi, Nur dan Fananii, M.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu kontemporer* (Rajawali Press: Depok, 2017).

serta menawarkan wawasan tentang cara meningkatkan kreativitas, kemitraan, responsivitas terhadap umpan balik konsumen, dan integrasi offline dan online untuk mencapai hasil yang optimal dalam mempromosikan *Food court* di Pasar Baru Magetan.

3. *Price* (Harga)

Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga dikatakan tinggi, rendah, normal, namun normalnya setiap individu berbeda beda tergantung lingkungan tempat tinggal dan kondisi individu sehingga tidak harus sama.⁶

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada beberapa penjual dan konsumen mengatakan bahwa persepsi terhadap harga makanan tidak hanya bergantung pada angka harga itu sendiri, tetapi juga pada persepsi nilai dan kualitas yang diperoleh dari makanan tersebut. Konsumen menilai harga makanan di *Food court* Pasar Baru Magetan murah karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Makanan di *Food court* seringkali dianggap sebagai alternatif yang lebih terjangkau daripada makanan di restoran atau tempat makan lainnya, namun tetap menyediakan variasi dan kualitas yang memadai.

Variasi harga yang disesuaikan dengan anggaran konsumen sebagai faktor yang berkontribusi pada persepsi harga yang terjangkau di *Food*

⁶ Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 31.

court. Dengan menyediakan pilihan menu dengan berbagai kisaran harga, *Food court* dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menciptakan kesan bahwa harga makanan di *Food court* dapat dijangkau oleh semua kalangan. Suasana santai dan ramah di *Food court* serta pengalaman bersosialisasi dengan teman atau keluarga dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan dari harga makanan. Tetapi juga untuk pengalaman dan suasana yang menyenangkan sehingga harga yang mereka bayar dianggap sepadan dengan keseluruhan pengalaman yang diperoleh.

Keberadaan *Food court* di pusat perbelanjaan atau lokasi strategis lainnya membuatnya mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menciptakan kesan bahwa makanan di *Food court* tidak hanya murah tetapi juga mudah dijangkau secara geografis. Selain itu keberadaan komunitas yang ramah dan inklusif di sekitar *Food court* juga menciptakan rasa kesatuan dan kebersamaan, yang memperkuat persepsi harga yang terjangkau bagi semua kalangan.

Dalam ajaran Islam, larangan diskriminasi harga terhadap seluruh konsumen dan menghindari menipu demi keuntungan merupakan bagian dari prinsip-prinsip keadilan, kesetaraan, dan kejujuran dalam berbisnis. Setiap konsumen harus diperlakukan adil dan diberikan harga yang sama untuk produk atau layanan yang sama, ini mencerminkan prinsip kesetaraan dalam Islam. Menipu atau melakukan praktik-praktik yang tidak jujur dalam bisnis tidak hanya bertentangan dengan prinsip-prinsip

etika Islam, tetapi juga dapat merusak hubungan bisnis dan menciptakan ketidakpercayaan di antara konsumen.⁷ *Food court* Pasar Baru Magetan dalam melakukan proses penjualan tidak terjadi adanya diskriminasi harga terhadap seluruh konsumen. Harga disana sudah ditentukan diawal sehingga dalam hal melakukan penipuan pelanggan demi keuntungan tidak terjadi disana.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa teori penerapan harga sudah sesuai. Persepsi harga makanan di *Food court* Pasar Baru Magetan murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan tidak hanya dipengaruhi oleh nilai dan kualitas makanan itu sendiri, tetapi juga oleh variasi harga yang disesuaikan dengan anggaran konsumen, pengalaman yang ditawarkan serta faktor komunitas dan aksesibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga di *Food court* tidak hanya berkaitan dengan penentuan harga makanan tetapi juga dengan pencapaian nilai tambah dan pengalaman yang memadai bagi konsumen.

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah tempat kegiatan usaha dimana suatu perusahaan harus berkantor pusat. Strategi lokasi mencakup ketersediaan produk bagi

⁷ Samir, Abuznaid, *Islamic Marketing: Adressing the Muslim Market* (An-Najah Univ. J. Res, 2012).

konsumen, kemudahan mendapatkan produk, lokasi yang strategis, dan tempat pendistribusian produk.⁸

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada beberapa penjual mengungkapkan bahwa sebagian dari mereka belum sepenuhnya terpikat dengan lokasi yang ditentukan oleh pihak pengelola. Penjual mungkin memiliki pandangan yang berbeda mengenai kriteria lokasi yang ideal, seperti tingkat lalu lintas, kepadatan populasi, aksesibilitas, dan daya beli konsumen. Jika lokasi yang ditentukan oleh Disperindag tidak memenuhi harapan dan preferensi penjual, hal ini dapat menjadi faktor penghambat dalam proses pindah ke *Food court* tersebut.

Adanya kendala atau ketidakpastian yang mungkin dihadapi oleh penjual dalam memutuskan untuk pindah ke lokasi yang ditentukan oleh pihak pengelola. Misalnya, penjual mungkin mengkhawatirkan potensi kerugian atau risiko finansial yang terkait dengan perpindahan usaha. Selain itu, ketidakpastian mengenai potensi pertumbuhan bisnis atau popularitas *Food court* di lokasi baru juga dapat menjadi pertimbangan bagi penjual sebelum mereka membuat keputusan untuk pindah.

Pentingnya komunikasi dan negosiasi antara pihak pengelola *Food court* dan penjual dalam menyelesaikan masalah lokasi. Wawancara dengan kedua belah pihak dapat membantu mengidentifikasi kekhawatiran dan preferensi masing-masing serta mencari solusi yang saling

⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 18.

menguntungkan. Melalui dialog terbuka dan transparan pihak pengelola dapat memahami kebutuhan penjual dan mencari solusi yang dapat mengakomodasi kedua belah pihak, seperti melakukan penyesuaian terhadap lokasi atau menawarkan insentif tambahan bagi penjual yang bersedia pindah.

Penyesuaian strategis dan kolaborasi antara pihak pengelola dan penjual dapat membantu mengatasi tantangan terkait lokasi usaha. Ini dapat mencakup peninjauan ulang terhadap kriteria lokasi yang ditetapkan, pengembangan strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan visibilitas *Food court* di lokasi baru, serta penyediaan bantuan atau dukungan tambahan bagi penjual yang baru pindah. Melalui kolaborasi yang erat dan kesepakatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak dapat mencapai solusi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masing-masing.

Dari paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi usaha sesuai. Dimana saling memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang terlibat dalam penentuan lokasi usaha *Food court*, serta pentingnya komunikasi, negosiasi, penyesuaian strategis dan kolaborasi dalam mengatasi tantangan yang mungkin timbul.

5. *People* (Orang)

Orang adalah individu yang berperan memberikan atau menunjukkan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen pada saat membeli produk.

Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dari lingkungan jasa.⁹

Setelah dilakukan wawancara oleh peneliti kepada beberapa penjual dan konsumen mnegatakan bahwa interaksi personal yang ramah dari pihak penjual memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penjual yang menyambur konsumen dengan senyum, ramah dan sikap sopan memberikan kesan positif kepada konsumen, menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman. Interaksi personal yang positif ini tidak hanya menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *Food court* tersebut.

Konsumen menghargai penjual yang responsif terhadap permintaan atau pertanyaan mereka, serta mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan efisien. Konsumen menun jukkan bahwa waktu tunggu yang singkat dan kemampuan penjual untuk menangani pesanan dengan cepat meningkatkan kesan positif terhadap *Food court* dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Konsistensi dalam pelayanan sebagai faktor yang menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Konsumen mengaharapkan konsistensi dalam standar pelayanan dari waktu ke waktu, sehingga mereka dapat mengandalkan pengalaman yang konsisten setiap kali mereka mengunjungi *Food court*

⁹ Ratih Hurraiati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019).

tersebut. penjual yang konsisten dalam sikap ramah, kecepatan dan kualitas pelayanan mereka cenderung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *Food court*.

Pentingnya umpan balik dari konsumen dan upaya perbaikan berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas pelayanan penjual di *Food court*. Penjual mengungkapkan bahwa menerima umpan balik dari konsumen, baik positif maupun negatif, menjadi landasan bagi perbaikan dan peningkatan pelayanan dimasa mendatang. Melalui siklus umpan balik dan perbaikan berkelanjutan *Food court* dapat terus meningkatkan standar pelayanan mereka, mengakomodasi preferensi konsumen, dan memastikan kepuasan konsumen yang tinggi.

Menurut etika Islam seorang pemasarn (orang) harus menunjukkan tanggung jawab terhadap Allah SWT, Masyarakat, kesejahteraan diri sendiri, dan lingkungan.¹⁰ Di *Food court* Pasar Baru Magetan dalam konteks jual beli sesuai ajaran Islam yaitu mematuhi prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam, seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi. Tanggung jawab kepada masyarakat sudah terjalin dengan baik antara pihak pengelola, penjual, dan masyarakat sekitar *Food court* Pasar Baru Magetan yang melibatkan beberapa faktor yaitu pelayanan yang ramah, kebersihan dan lingkungan yang terjaga, dukungan terhadap ekonomi lokal, transparansi dan komunikasi yang baik.

¹⁰ Asnawi, Nur dan Fananii, M.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosogi, dan isu-isu kontemporer* (Rajawali Press: Depok, 2017).

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan dari teori sudah sesuai. Dimana pelayanan penjual yang ramah dan cepat dalam melayani konsumen di *Food court* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli kembali. Peran interaksi personal yang ramah, responsivitas dan efisiensi dalam pelayanan, konsistensi dalam pelayanan, serta pentingnya umpan balik dan perbaikan berkelanjutan menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan.

6. *Process* (Proses)

Proses meupakan semua langkah, mekanisme, dan rangkaian aktivitas aktual yang digunakan untuk menyediakan layanan.¹¹ Unsur proses ini mengacu pada upaya perusahaan untuk menjalankan dan melaksanakan aktivitas sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa penjual disana yang menyatakan bahwa para penjual telah menerapkan standar penjualan yang baik, dan juga dalam proses pelayanan pesanan kepada konsumen sudah baik dan cepat.

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada pihak konsumen mengungkapkan bahwa proses pembelian yang cepat dan efisien, terutama dalam penanganan antrian dan transaksi pembayaran, merupakan faktor

¹¹ Ratih Hurrariyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 64.

kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Konsumen menilai positif *Food court* yang mampu mengorganisir antrian dengan baik dan memiliki sistem pembayaran yang efisien, sehingga mereka tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pesanan mereka. Konsumen merasa lebih puas ketika mereka dilayani oleh penjual yang kompeten dan bersahabat, sehingga menciptakan pengalaman yang positif di *Food court* Pasar Baru Magetan.

Tata letak yang efisien dalam mendukung proses pembelian yang cepat di *Food court*. Konsumen menunjukkan bahwa tata letak yang baik, seperti area pemesanan yang terorganisir dengan baik dan akses yang mudah ke berbagai penjual, dapat mempercepat proses pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penataan yang efisien dari area pemesanan dan penyajian makanan juga membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan dan memesan makanan mereka.

Pentingnya responsivitas terhadap masukan konsumen dalam meningkatkan proses pembelian yang cepat di *Food court*. Wawancara dengan penjual mengungkapkan bahwa menerima umpan balik dari konsumen, baik itu positif maupun negatif, menjadi landasan bagi perbaikan dan peningkatan layanan dimasa mendatang. Melalui upaya perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan konsumen, *Food court* dapat terus meningkatkan efisiensi proses pembelian mereka, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memastikan kepuasan konsumen yang tinggi.

Dalam praktik yang dijalankan Rasulullah SAW, perwujudan kepribadian Rasulullah adalah proses komunikasi yang santun dan jelas. Pelaku pemasaran harus memahami proses bisnis jasa, khususnya harus memahami sifat layanannya.¹² Dalam menjalankan praktik jual beli di *Food court* Pasar Baru Magetan menerapkan ajaran Rasulullah SAW tentang proses komunikasi yang santun dan jelas bisa menjadi landasan yang baik. Dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli saling menghormati dan berbicara dengan sopan dan jelas dalam berkomunikasi, dan sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW dengan mencerminkan nilai-nilai kejujuran, keadilan dan kesopanan. Dalam menanggapi masalah mereka mengutamakan penyelesaian yang baik dan adil.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan teori yang dilakukan di *Food court* Pasar Baru Magetan sudah sesuai. Dimana proses pembelian yang cepat di *Food court* dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Efisiensi dalam antrian transaksi, tata letak yang efisien, dan responsivitas terhadap masukan konsumen menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pembelian yang cepat dan memuaskan di *Food court* Pasar Baru Magetan.

7. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa dan memegang peranan yang sangat penting dalam penyediaan fasilitas

¹² Asnawi, Nur dan Fanani, M.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu kontemporer* (Rajawali Press: Depok, 2017).

penunjang memerlukan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan. Hal ini akan semakin meningkatkan visibilitas pelayanan sebab layanan ini lebih mudah dipahami pelanggan jika memiliki fasilitas pendukung fisik. Gedung yang dilengkapi dengan pendingin, peralatan komunikasi yang canggih, dan perabot kantor berkualitas tinggi menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk dan layanan.¹³

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada pihak pengelola, beberapa penjual dan konsumen menunjukkan bahwa kamar kecil yang bersih dan terawat merupakan faktor penting dalam menciptakan kenyamanan. Kamar kecil yang nyaman dan mudah diakses memberikan kesan positif kepada pengunjung, meningkatkan persepsi terhadap kebersihan dan perawatan fasilitas di *Food court* Pasar Baru Magetan. Pengunjung akan merasa lebih nyaman dan puas ketika mereka menemukan fasilitas kamar kecil yang memadai dan terawat dengan baik, sehingga meningkatkan pengalaman kunjungan mereka secara keseluruhan.

Lingkungan yang bersih dan teratur, dengan tempat sampah yang tersedia di tempat-tempat strategis, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan menyegarkan bagi pengunjung. Kebersihan lingkungan dan ketersediaan tempat sampah yang mencukupi juga membantu mencegah terjadinya pencemaran lingkungan dan meningkatkan kesan positif terhadap *Food court*. Keberadaan meja dan kursi yang mencukupi memungkinkan mereka untuk duduk dengan

¹³ Nirwana, Prinsip-Prinsip Pelayanan Jasa. (Malang: Dima, 2004), 47.

nyaman dan menikmati makanan mereka dengan tenang. Ketersediaan tempat duduk yang memadai juga meningkatkan fleksibilitas dalam penggunaan ruang, memungkinkan pengunjung untuk berkumpul bersama keluarga atau teman-teman tanpa merasa terbatas.

Susunan penataan ruang yang efisien dalam menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pengunjung. Pengunjung mengungkapkan bahwa penataan ruang yang baik dengan ruang yang cukup antara meja dan kursi serta jalur lalu lintas yang jelas, menciptakan lingkungan yang ramah dan mudah dinavigasi. Susunan penataan ruang yang efisien juga membantu mengurangi kemacetan dan kebingungan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Pengunjung merasa nyaman ketika mereka merasa aman dan lingkungan sekitarnya terjaga dengan baik. Keamanan yang terjamin dan kebersihan yang terjaga merupakan aspek penting dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan menyegarkan bagi pengunjung sehingga meningkatkan kepuasan mereka selama kunjungan di *Food court* Pasar Baru Magetan.

Berdasarkan paparan data diatas penerapan teori di *Food court* Pasar Baru Magetan sudah sesuai. Dimana fasilitas fisik di *Food court* termasuk kamarv kecil, tempat sampah, jumlah meja dan kursi, serta susunan penataan ruang memiliki dampak yang signifikan terhadap kenyamanan pengunjung. Kebersihan, ketersediaan fasilitas yang mencukupi, serta susunan penataan ruang yang efisien dan aman menjadi faktor utama

dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung *Food court* Pasar Baru Magetan.

8. *Promise* (Janji)

Menepati janji merupakan kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik. Orang beriman selalu menepati janji karena begitu karakter *marketer* Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an. Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan. Dengan adanya janji yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan.¹⁴

Food court Pasar Baru Magetan menunjukkan bahwa proses memasak makanan tidak selalu berjalan sesuai rencana. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan peralatan, kekurangan bahan baku, atau ketrampilan penjual yang mungkin mempengaruhi kecepatan proses memasak. Meskipun terjadi keterlambatan, tindakan meminta maaf menunjukkan komitmen untuk meningkatkan pelayanan di masa mendatang. Tindakan ini menunjukkan tanggung jawab dan kesadaran dari pihak penyedia makanan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

¹⁴ Asnawi, Nur dan Fanani, M.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan isu-isu kontemporer* (Rajawali Press: Depok, 2017), 111.

Dikatakan bahwa pembeli di *Food court* Pasar Baru Magetan biasanya merespon dengan baik terhadap keterlambatan tersebut. Ini bisa diartikan bahwa pelanggan memahami bahwa keterlambatan itu bisa terjadi dilingkungan usaha seperti itu, terutama jika makanan yang disajikan adalah makanan yang membutuhkan waktu proses memasak yang lebih lama. Dari isni, pihak penjual dapat melakukan evaluasi terhadap prosesnya untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya keterlambatan serupa di kemudian hari.

Berdasarkan paparan data diatas penerapan teori di *Food court* Pasar Baru Magetan sudah sesuai. Dimana Janji di *Food court* penjual selalu berusaha melakukan pengerjaan tepat waktu. Mereka menilai kepercayaan konsumen merupakan hal yang harus diciptakan agar citra yang baik bagi penjual terus tumbuh di benak konsumen untuk mempromosikan ke orang lain.

9. *Patience* (Sabar)

Patience (kesabaran) merupakan elemenn *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam

melayani pelanggan, serta bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.¹⁵

Food court Pasar Baru Magetan menekankan bahwa kesabaran adalah sikap esensial bagi para penyedia layanan pelanggan. Ini menyoroti pentingnya memiliki ketenangan dan kemampuan untuk menghadapi situasi yang mungkin menantang atau memakan waktu. Perhatian terhadap komunikasi yang baik menunjukkan bahwa kesabaran tidak hanya mencakup menunggu dalam situasi tertentu, tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan keluhan atau permintaan pelanggan dengan penuh perhatian.

Sikap siap membantu adalah aspek lain dari kesabaran yang ditonjolkan. Ini menunjukkan bahwa kesabaran tidak hanya pasif, tetapi juga aktif dalam upaya membantu pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Kesabaran bukanlah tanggung jawab semata dari pihak penyedia layanan, tetapi juga diperlukan dari pihak konsumen. Ini menekankan bahwa dalam situasi seperti mengantri juga perlu memiliki pemahaman dan kesabaran yang sama dalam menunggu pelayanan.

Berdasarkan paparan data diatas penerapan teori di *Food court* Pasar Baru Magetan sudah sesuai. Dimana kesabaran di *Food court* penjual dan konsumen sebisa mungkin harus selalu sabar, apalagi penjual

¹⁵ Ibid.

selalu sabar dalam melayani pelanggan. Penjual menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan serta selalu siap membantu dan mendengarkan keluhan mereka.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berkaitan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang senang atau puas saat membeli suatu produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan membelinya. Ketidakpuasan biasanya berujung pada ketidakpuasan konsumen.¹⁶ Melalui wawancara kepada pihak pengelola, beberapa penjual dan konsumen mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan ialah faktor usia dan gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi rasa makanan. Misalnya konsumen muda cenderung lebih terbuka terhadap eksperimen dengan rasa baru dan inovasi dalam makanan, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih konservatif dalam memilih makanan dan cenderung memilih rasa yang sudah dikenal. Selain itu terdapat perbedaan preferensi rasa antara gender, dimana menunjukkan bahwa wanita mungkin lebih cenderung menyukai rasa yang lebih ringan atau manis, sementara pria mungkin lebih menyukai rasa yang lebih kuat atau gurih.

¹⁶ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty)

Oleh karena itu, penjual di *Food court* Pasar Baru Magetan dapat mengambil ini sebagai pertimbangan dalam merancang menu yang memenuhi berbagai preferensi rasa yang berbeda. Tetapi tidak hanya dalam hal rasa, gender juga dapat memengaruhi preferensi kenyamanan konsumen. Misalnya wanita mungkin lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan lingkungan saat makan dibandingkan dengan pria. Oleh karena itu, *Food court* yang menyediakan fasilitas kamar kecil yang bersih dan nyaman serta lingkungan yang tertata rapi dan menyenangkan dapat lebih menarik bagi konsumen perempuan. Pemahaman akan preferensi gender dalam hal kenyamanan fisik dapat membantu penjual dalam meningkatkan pengalaman konsumen di *Food court* mereka.

Faktor harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan. Menurut konsumen harga yang terjangkau seringkali menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumendari berbagai lapisan ekonomi. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh dari makanan yang mereka beli, dan harga yang bersaing dapat menjadi faktor penentu dalam memilih *Food court* tertentu daripada yang lain. Namun, perlu dicatat bahwa harga yang rendah tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan kualitas dan pengalaman secara keseluruhan.

Faktor selanjutnya ialah inovasi dan eksklusivitas dalam rasa baru, konsumen tertarik pada rasa baru dan inovasi dalam makanan, terutama jika

hal itu memberikan pengalaman yang unik atau eksklusif. Keberadaan menu dengan rasa baru atau inovatif dapat meningkatkan minat beli mereka, terutama di kalangan konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang baru dan menarik. Penjual di *Food court* Pasar Baru Magetan dapat memanfaatkan tren inovasi dan eksperimen dalam makanan untuk menarik minat beli konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

Faktor selanjutnya ialah kehalalan suatu makanan, konsumen yang menerapkan prinsip kehalalan makanan dalam Islam akan lebih condong memilih makanan yang sudah terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, ketersediaan makanan halal di *Food court* tersebut akan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penyediaan informasi yang jelas tentang kehalalan makanan melalui labelisasi halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Food court* Pasar Baru Magetan yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam operasinya, seperti menjaga ketentuan tentang daging halal dan tidak menggunakan bahan-bahan terlarang, akan menarik minat konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan makanan.

Faktor yang terakhir ialah pentingnya kenyamanan dalam pengalaman makanan, kenyamanan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan. Wawancara menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih *Food court* yang menyediakan fasilitas fisik yang nyaman, termasuk kamar kecil yang bersih dan nyaman, tempat sampah yang tersedia dengan baik, serta jumlah meja dan

kursi yang memadai. Selain itu, susunan penataan ruang yang baik juga dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen untuk menikmati makanan mereka dengan nyaman. Fasilitas fisik yang baik ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali ke *Food court* tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan ialah faktor usia, gender, harga, rasa baru, kehalalan suatu makanan dan kenyamanan. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam, penjual dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen di *Food court* mereka.

C. Dampak Minat Beli Konsumen Yang Ditimbulkan Akibat Didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan

1. Dampak Positif

Keputusan Disperindag untuk memindahkan para penjual ke tempat yang lebih nyaman dan enak telah memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui hasil wawancara kepada pihak pengelola mereka mampu memahami kebutuhan baik penjual maupun konsumen. Pemindahan tersebut tidak hanya memberikan kenyamanan bagi para penjual dalam berjualan, tetapi juga meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen yang berkunjung. Analisis SWOT dapat dilakukan dengan pendekatan diskusi, wawancara atau observasi langsung untuk

mengumpulkan informasi dan persepsi dari berbagai pemangku kepentingan. Sebelum mendirikan *Food court*, analisis SWOT sangat penting untuk memahami kondisi Internal dan Eksternal yang mungkin mempengaruhi bisnis tersebut.

Salah satu kekuatan yang dapat diidentifikasi adalah lokasi strategis, yang dapat menarik banyak pengunjung. Di sisi lain peluang bisa muncul dari tren makanan sehat atau konsep *Food court* yang inovatif sedangkan ancaman mungkin datang dari perubahan regulasi dan fluktuasi ekonomi. Pengalaman yang lebih nyaman bagi pengunjung adalah salah satu dampak positif yang signifikan. Dengan adanya penataan ulang dan pembukaan kembali air mancur di sisi selatan, pengunjung memiliki ruang yang lebih luas untuk bergerak dan menikmati fasilitas yang ada.

Penjual juga mungkin mengalami dampak positif dengan adanya perubahan ini. Di pasar baru yang dulu di utara, penjual kecil mungkin merasa terbatas dalam ruang dan visibilitasnya. Dengan adanya perubahan tersebut, mereka mungkin merasa lebih leluasa dalam menampilkan barang dagangannya, serta memiliki akses yang lebih baik bagi para pembeli untuk melihat dan membeli produk mereka. Dengan peningkatan kenyamanan dan daya tarik fasilitas yang ditawarkan, kemungkinan besar terjadi peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini berdampak positif kepada para pedagang di pasar termasuk pedagang di *Food court*. Perubahan yang dilakukan mungkin juga berkontribusi pada pengembangan komunitas

lokal di sekitarnya. Dengan adanya area yang menarik dan nyaman, masyarakat lokal dapat lebih sering berkumpul dan berinteraksi disana.

Listrik dan air yang disediakan oleh Disperindag ini merupakan keuntungan besar bagi para penjual, karena memiliki akses yang mudah dan terjamin terhadap pasokan listrik dan air. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi operasional mereka. Dengan pasokan yang diatur oleh pihak pengelola penjual tidak perlu khawatir tentang pemadaman listrik atau masalah ketersediaan air yang dapat mengganggu bisnis mereka. Fasilitas ini juga dapat meningkatkan standar kebersihan dan sanitasi, karena akses yang mudah terhadap air membantu dalam menjaga kebersihan warung dan kebutuhan sanitasi lainnya.

Meskipun fasilitas umum tersedia seperti yang disebutkan diatas, penyediaan peralatan tambahan seperti kulkas masih tanggung jawab masing-masing penjual. Hal ini bisa menjadi kelebihan karena penjual memiliki fleksibilitas dalam pengelolaan biaya operasional mereka sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan mereka. Kebersihan di *Food court* ini tampaknya terjaga dengan baik karena adanya kegiatan pembersihan setiap hari. Pengaturan ini menandakan adanya komitmen terhadap pemeliharaan lingkungan yang bersih dan teratur. Perbandingan dengan kondisi sebelumnya menunjukkan perbaikan yang signifikan dengan perhatian khusus pada peningkatan kebersihan.

2. Dampak Negatif

Dalam mendirikan sebuah usaha apalagi sebuah *Food court* tentunya selain memiliki dampak positif juga memiliki dampak negatif. Mungkin ada kesenjangan antara konsep atau tema yang diusung oleh *Food court* dan penampilan atau suasana yang ditampilkan oleh air mancur. Pembukaan kembali air mancur dan pengembangan *Food court* mungkin telah mengubah pola lalu lintas pengunjung di area tersebut. Hal ini dapat menyebabkan kemacetan, kebingungan atau ketidaknyamanan bagi pengunjung.

Antara pedagang *Food court* dan pedagang kaki lima menunjukkan adanya persaingan yang mendasarinya. Meskipun secara umum mereka bersaing dalam industri makanan, hubungan antara keduanya dapat terasa tegang, bahkan hingga menciptakan konflik di beberapa situasi. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi dinamika ini dapat termasuk perasaan ketidakadilan atau iri antara pedagang *Food court* yang memiliki tempat usaha tetap dan pedagang kaki lima yang lebih fleksibel dalam mobilitas dan biasa operasional.

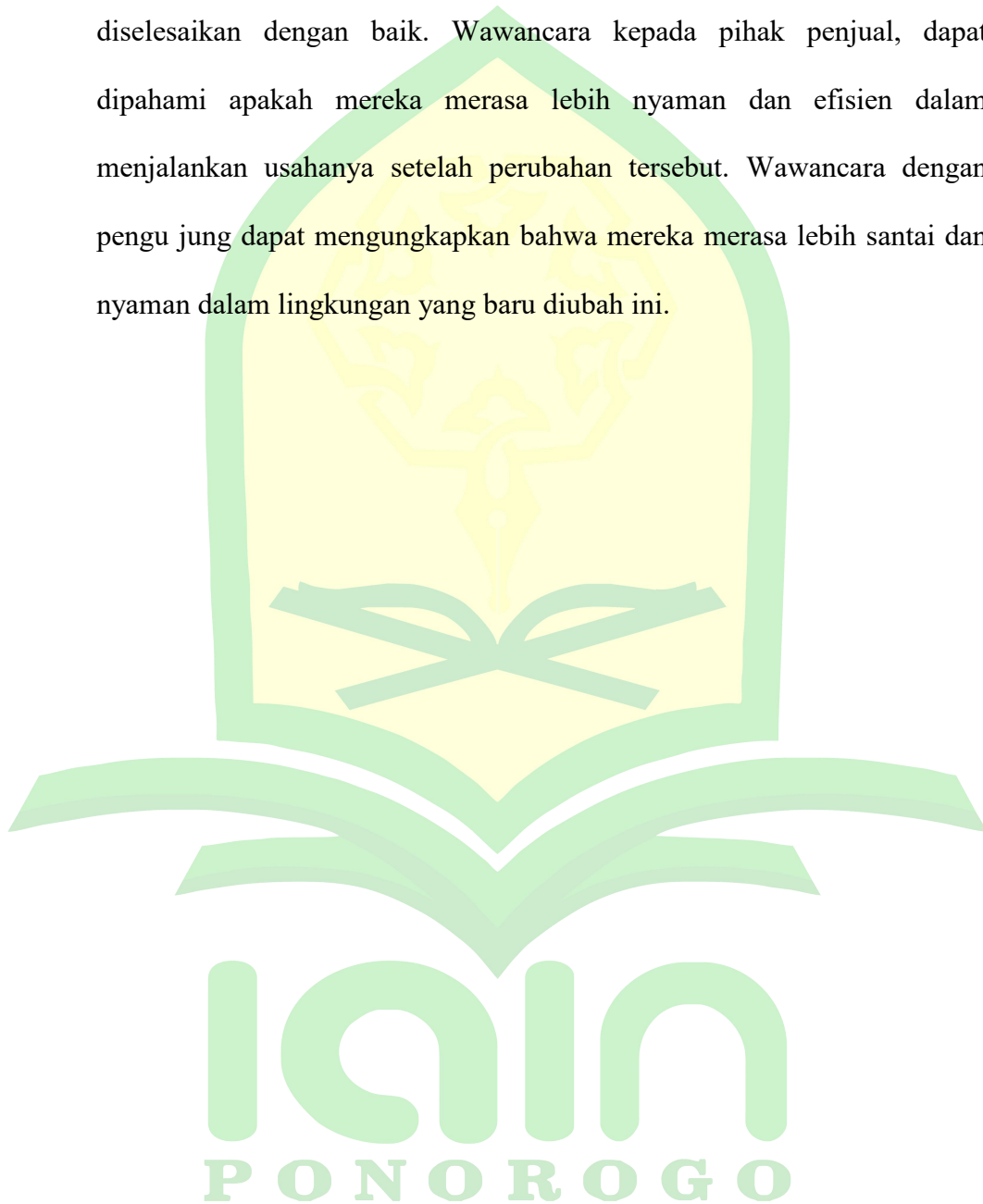
Konflik antara pihak pengelola dan juru parkir di lokasi yang sekarang menjadi *Food court* mengungkapkan ketegangan yang muncul karena perubahan penggunaan lahan. Perubahan lahan parkir menjadi *Food court* secara langsung mempengaruhi pendapatan dan keberlanjutan usaha juru parkir yang mengandalkan parkir di area tersebut. Ketegangan

ini mungkin dipicu oleh perasaan ketidakadilan atau kehilangan yang dirasakan oleh juru parkir karena perubahan tiba-tiba dalam lingkungan bisnis mereka. Juru parkir merasa terpinggirkan atau tidak dihargai oleh pemilik lahan yang memutuskan untuk mengubah penggunaan lahan tersebut. Penggantian pendapatan bagi juru parkir atau perjanjian jangka panjang antara pihak-pihak terlibat untuk membagi pendapatan dari penggunaan lahan tersebut.

Menurut penjual kenyamanan tempat ini menggambarkan pengalaman yang beragam terkait dengan kondisi udara di dalamnya. Meskipun tempatnya nyaman, kehadiran udara yang terasa panas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kenyamanan pengunjung. Persaingan yang semakin ketat antar penjual dengan menu makanan yang sama memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika dan dampaknya terhadap industri makana lokal.

Konsumen yang cenderung memilih membeli di kaki lima daripada *Food court* karena akses jalan yang lebih mudah menghadirkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini dapat termasuk pertimbangan tentang kenyamanan seperti akses jalan yang lebih mudah, kurangnya kebutuhan untuk naik ke lantai atas. Interaksi antar konsumen dan lingkungan juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana aksesibilitas fisik mempengaruhi preferensi pembelian mereka.

Dengan demikian melalui wawancara kepada pengelola untuk dampak lingkungan tidak ada hanya saja dalam waktu ada rencana perubahan ada sedikit kendala dengan pihak sekitar yang kemudian bisa diselesaikan dengan baik. Wawancara kepada pihak penjual, dapat dipahami apakah mereka merasa lebih nyaman dan efisien dalam menjalankan usahanya setelah perubahan tersebut. Wawancara dengan pengu jung dapat mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih santai dan nyaman dalam lingkungan yang baru diubah ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai analisis marketing mix dalam menarik minat beli konsumen di *Food court* pasar baru magetan, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Upaya *Food court* Pasar Baru Magetan Dalam Menarik Minat Beli Konsumen memiliki hasil bahwa baik pihak pengelola maupun penjual sudah berupaya sebaik mungkin dalam menarik minat beli konsumen. Pihak pengelola bisa berbenah terus menerus mengenai apa saja kekurangan yang ada di *Food court* Pasar Baru Magetan. Kemudian untuk penjual bisa lebih introspeksi diri apa saja kekurangan yang ada di masing-masing agar minat beli konsumen di *Food court* Pasar Baru Magetan bisa kembali lagi. jika dilihat dari konsep *marketing mix*, yang pertama dari aspek produk. Produk yang ditawarkan sudah memberikan variasi dan banyak jenis makananya. Kedua berdasarkan aspek promosi, berbagai strategi dan faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi. Ketiga aspek harga, persepsi makanan murah dan dapat dijangkau. Keempat aspek lokasi, saling memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang terlibat dalam penentuan lokasi udaha. Kelima, aspek orang, pelayanan penjual yang ramah dan cepat dalam melayani konsumen. Keenam aspek proses, proses pembelian yang cepat dapat

memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Ketujuh aspek bukti fisik, fasilitas fisik seperti kamar kecil, tempat sampah, jumlah meja dan kursi memiliki dampak yang signifikan terhadap kenyamanan pengunjung.

2. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Food court* pasar baru magetan ialah faktor usia, gender, harga, rasa baru, dan kenyamanan. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam, penjual dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen di *Food court* mereka.
3. Dampak minat beli konsumen yang ditimbulkan akibat didirikannya *Food court* Pasar Baru Magetan adalah:
 - a. Dampak positif :

Kondisi tempat yang bersih dan nyaman akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Mereka lebih nyaman untuk duduk dan menikmati makanan di lingkungan yang bersih. Tata ruang yang tertata rapi akan memberikan kesan yang lebih teratur dan mudah dipahami bagi pengunjung. Hal ini dapat membantu konsumen dalam mencari makanan yang diinginkan serta menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan. Kembalinya air mancur dapat memberikan suasana yang berbeda dan menarik bagi pengunjung. Ini bisa menjadi daya tarik tambahan yang membuat *Food court* Pasar Baru Magetan lebih menonjol di antara pesaingnya.

b. Dampak negatif:

Namun, disisi lain selain dampak positif juga terdapat dampak negatif. Tangg yang tinggi atau kurangnya fasilitas aksesibilitas bagi orang lanjut usia dapat membuat mereka kesulitan untuk mengakses *Food court*. Ini dapat mengurangi minat beli konsumen dari kalangan lanjut usia atau yang memiliki mobilitas terbatas. Dengan memperhatikan dampak positif dan negatif di atas, penting bagi pihak pengelola *Food court* Pasar Baru Magetan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen sambil mengatasi masalah yang mungkin timbul.

B. Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di *Food court* Pasar Baru Magetan, memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Bagi pihak pengelola, untuk lebih memperhatikan kekurangan apa saja yang ada di *Food court* Pasar Baru Magetan. Untuk terus menerus melakukan perbaikan dalam kekurangan-kekurangan yang ada disana.
2. Bagi penjual, walaupun mayoritas penjual di *Food court* Pasar Baru Magetan adalah Muslim dan bahan baku berlabel halal, ada beberapa faktor penting yang perlu dipastikan untuk benar-benar menjamin kehalalan makanan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, *Food court* dapat lebih yakin bahwa makanan yang dijual memang halal sesuai dengan standar syariat Islam.

3. Bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian di *Food court* Pasar Baru Magetan agar bisa mempromosikan juga kepada teman-teman maupun keluarga agar berkunjung ke *Food court* Pasar Baru Magetan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, Samir. Islamic Marketing: Adressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6) 2012.
- Amari, Rizqa Oktavia, 'Penyuluhan Perkoperasian: Penguatan Sdm Kelompok Food Court Di Kelurahan Barurambat Kota Pamekasan', 2.12 (2023).
- Andrian, David, And Leonardo Agustinus, 'Pendampingan Dan Peningkatan Sarana Promosi Di Food Court Graha Masyithoh, Menur Pumpungan, Surabaya', *Patria*, 1.2 (2019).
- Aprilia Nurul Widiyanti, And Ratna Yunita, 'Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo', *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2.1 (2022).
- Arani, Syaiful Akbar, 'Universitas Medan Area Medan Universitas Medan Area Universitas Medan Area', 44.2 (2006).
- Asnawi, Nur dan Fanani, M.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Atmosphere, Pengaruh Store, Lokasi D A N Citra, Merek Terhadap, Minat Beli, Ulang Konsumen, Dalam Perspektif, And Others, 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam', 2022
- Civilization, Industrial, Tema 19, And E Domenico, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19', 2021.
- Damayanti, Yosinta, 'Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 2.1 (2020).
- Dhanny, Uray Rama, 'Food Court Di Kota Pontianak', *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur Daseng Unsrat*, 7 (2019).
- Fitriani, Ajeng Pipit, Aldzu Pazeroma, And Dwi Rahayu, 'Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan Umkm Masyarakat', *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2022).
- Hasan, Ali. *Marketing*. Media Pressindo: Yogyakarta, 2008.
- Hermawan Kartajaya on Marketing Mix. Bandung: Mizan Pustaka, 2007.
- Husna, Kholimatul. *Sukses Berbisnis Ala Nabi*. Pustaka Pesantren: Yogyakarta,

2010.

Info, Article, 'Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat', 14.1 (2021).

Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Khairina, Amila, 'Strategi Intensif Peningkatan Jumlah Konsumen Untuk Mengembangkan Bisnis Food Court Koenyah', *Agritekh (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 4.1 (2023).

N. Atik, 'Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix', *Amanu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4.2 (2021).

Niam, M Fajrun, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Pada Sonic Chicken Batang', 2023.

Nurcholifat, Ita. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, 4(1) 2014.

Nurul Mutiani, Panji Wisnu Wirawan, Satriyo Adhy, Sukses Andi, Hafid Mukhlisin, Muhaemin Muhaemin, And Others, 'Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Lubuk Buaya Padang', *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1.1 (2019).

Poernomo, Tri Tjahjo, 'Korelasi Multivariate Brand Trust Dengan Purchase Intention Konsumen Green Tea Di Food Court Giant Hypermart, Waru Sidoarjo', *Journal Educational Of Indonesia Language*, 02 (2021)

Poluan, F. M. A., S. L. Mandey, And I. W. J. Ogi, 'Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.3 (2019).

Rahim, Endang, And Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021).

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*. Jakarta: Gramedia, 2012

Usman, Abdul Halim. *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.

Willy, Willy, And Siti Nurjanah, 'Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan

Minuman Energi', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.2 (2019).

WAWANCARA

Kiki. Wawancara. 25 Maret 2024

Konsumen. Wawancara. 22 Maret 2024

Susanto, Darmin, Suyatmi. Wawancara 15 Maret 2024

Richita. Observasi. 15-25 Maret 2024

