

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Teori Maqashid Syariah

a. Pengertian Maqashid Syariah

Secara bahasa, *maqashid syariah* tersusun dari dua kata, yaitu *maqashid* dan *syariah*. Kata *maqashid* merupakan bentuk jamak dari *maqshad* yang berarti maksud dan tujuan. Sementara itu, kata *syariah* secara harfiah merujuk pada sumber air yang biasa didatangi untuk keperluan minum. Dalam konteks ini, sumber air diibaratkan sebagai elemen penting bagi kelangsungan hidup manusia, hewan, maupun tumbuhan (Muhaimin, 2015). Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Anbiya' ayat 30:

أَوَلَمْ يَرَ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya:

“Apakah orang-orang kafir tidak mengetahui bahwa langit dan bumi, keduanya, dahulu menyatu, kemudian Kami memisahkan keduanya dan Kami menjadikan segala sesuatu yang hidup berasal dari air? Maka, tidakkah mereka beriman?”. (Al-Anbiya' ayat 30)

Selain terdapat dalam Al-Qur'an, istilah *syariah* juga muncul dalam bahasa Ibrani sebanyak 200 kali dan diartikan sebagai

“kehendak Tuhan yang diturunkan sebagai bentuk nyata dari kekuasaan-Nya atas setiap tindakan manusia” (Majidah & Istianah, 2023).

Secara istilah, syariah merujuk pada aturan-aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT yang mencakup aspek akidah serta ketentuan-ketentuan dalam perilaku manusia. Istilah syariah juga dipahami sebagai kumpulan hukum-hukum praktis dalam ajaran islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, yang mengatur keyakinan serta hukum secara aplikatif (*tashri'iyah 'amaliyah*). Jika kata maqashid dan syariah digabungkan, maka akan membentuk pengertian yang hampir serupa, meskipun memiliki perbedaan dalam penyusunan kalimat dan hubungan konteks dengan unsur lainnya. (Bawana et al., 2023).

Secara istilah, maqashid syariah memiliki beragam definisi menurut para ulama, antara lain:

- 1) Al-Ghazali, menjelaskan bahwa maqashid adalah upaya menjaga makna dan tujuan syariah yang berfungsi untuk memertahankan kehidupan, mencegah terjadinya keburukan, sekaligus mendorong terwujudnya kesejahteraan.
- 2) Al-Syatibi, membagi maqashid menjadi dua bagian: pertama, yang berkaitan dengan kehendak Allah

sebagai pembuat syariat, dan kedua, yang berkaitan dengan niat manusia sebagai pelaku syariat (*mukallaf*).

- 3) Al-Farisi, menjelaskan bahwa maqashid syariah dipahami sebagai tujuan utama dari syariat sekaligus rahasia yang terkandung di balik setiap hukum Allah.
- 4) Al-Raysuni, menjelaskan bahwa maqashid syariah merupakan tujuan yang ditetapkan syariat untuk mewujudkan kemaslahatan bagi manusia (Rafika, 2023).

Secara umum, maqashid syariah dipahami sebagai tujuan utama, sasaran, atau hasil akhir dari ditetapkannya hukum islam, yang berorientasi pada terwujudnya kemaslahatan sejati bagi umat manusia. Selain itu, istilah ini juga mencakup makna tujuan mendalam, hikmah, nilai, dan norma yang terkandung di balik penetapan suatu hukum.

Menurut Satria Efendi, maqashid al-syariah memiliki dua makna, yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum merujuk pada maksud yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur'an maupun hadits yang berkaitan dengan hukum, baik dilihat dari sisi bahasa maupun dari tujuan yang ingin dicapai. Makna umum ini sama dengan maksud istilah maqashid al-syari', yaitu kehendak Allah ketika menurunkan hukum dalam Al-Qur'an atau tujuan Rasulullah Ketika menyampaikan hadits hukum. Sementara itu, makna khusus menunjuk

pada inti atau tujuan tertentu yang ingin dicapai dari suatu ketentuan hukum yang telah dirumuskan (Iqbal, 2019).

Dengan demikian, istilah *maqashid al-syariah* dapat dimaknai sebagai maksud atau tujuan yang dikehendaki Allah dalam menetapkan suatu hukum. Artinya, ini merujuk pada apa yang ingin dicapai oleh Allah melalui aturan-aturan yang diturunkan-nya. Dalam studi ilmu ushul fiqh, dikenal juga istilah *al-hikmah* (dalam arti bahasa Arab, bukan “hikmah” dalam pemahaman umum di bahasa Indonesia), yang diartikan sebagai *al-ghayah al-maqsudah min tasyri' al-ahkam*, yaitu tujuan yang menjadi maksud Allah dalam menetapkan hukum. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa makna dari *maqashid syariah* dan *al-hikmah* memiliki kesamaan, yakni sama-sama mengacu pada tujuan atau hikmah yang terkandung dalam setiap ketentuan hukum islam (Syarifuddin, 2008).

b. Indikator *maqashid syariah*

Menurut Al-Ghazali, kemaslahatan atau kebaikan umat manusia akan terwujud dengan tercapainya tujuan syariat. Yang dimaksud dengan maslahat adalah menjaga tujuan hukum islam, yang pada dasarnya ada lima, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, dan menjaga harta. Segala sesuatu yang

dapat melindungi kelima hal tersebut disebut maslahat, sedangkan yang merusaknya disebut mafsadat (Rohman, 2019)

Jika dilihat dari sisi kebutuhan dan bagaimana pengaruhnya terhadap hukum dalam maqashid syariah, maka kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu: kebutuhan pokok (*al-Daruriyat*), kebutuhan pelengkap (*al-Hajjiyat*), dan kebutuhan penyempurna (*al-Tahsiniyat*). Berikut penjelasannya masing-masing.

1) Kebutuhan *daruriyat*

Daruriyat adalah kebutuhan yang sifatnya sangat mendasar dan tidak bisa ditinggalkan dalam kehidupan manusia. Kebutuhan ini mencakup hal-hal yang penting demi menjaga kelangsungan hidup dan kebaikan, baik dalam urusan agama maupun dunia. Jika kebutuhan ini diabaikan, maka akan menimbulkan kerusakan atau bahaya besar yang bisa mengancam kehidupan, seperti cacat bahkan kematian.

Maslahah daruriyat adalah kebutuhan paling mendasar yang menjadi landasan utama agar kehidupan manusia dapat terus berlangsung dengan baik (Zaimsyah & Herianingrum, 2019). Oleh karena itu, lima aspek utama yang harus dijaga yaitu agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal termasuk dalam kategori kebutuhan

primer. Kelima hal ini harus dilindungi dan dijaga keberlangsungannya. Untuk memahami kedudukan masing-masing secara mendalam, diperlukan pengamatan dan kajian yang menyeluruh berdasarkan bukti-bukti (secara induktif) sesuai dengan waktu dan tempat.

2) Kebutuhan *hajjiyat*

Kebutuhan yang bersifat sekunder atau pendukung. Kebutuhan ini tidak sepenting kebutuhan daruriyat, tetapi tetap diperlukan untuk memudahkan hidup dan menghindarkan manusia dari kesulitan. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, kehidupan tidak akan hancur, namun bisa menimbulkan kesusahan atau ketidaknyamanan. Oleh karena itu, pada level ini seringkali diperbolehkan adanya keringanan hukum untuk membantu mereka yang menghadapi kendala atau kesulitan tertentu.

3) Kebutuhan *tahsiniyat*

Kebutuhan tambahan atau pelengkap yang bersifat menyempurnakan dua kebutuhan sebelumnya. Meskipun tidak terpenuhinya kebutuhan ini tidak akan mengganggu atau menyulitkan kehidupan manusia secara langsung, namun akan membuat hidup terasa kurang ideal atau kurang sempurna.

Kebutuhan ini biasanya berkaitan dengan nilai-nilai etika, keindahan, dan tata cara yang lebih baik dalam menjalani kehidupan.

c. Bentuk-Bentuk Maqashid Syariah

Tujuan utama dari ditetapkannya maqashid syariah adalah untuk menjaga dan melindungi unsur-unsur penting yang menjadi pondasi kesejahteraan hidup manusia. Asy-Syatibi menyebutkan bahwa tujuan tersebut tercermin dalam lima aspek utama yang perlu dilindungi, yaitu:

1) Perlindungan agama (*Hifzh ad-Din*)

Islam adalah agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Segala pedoman hidup telah tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadis, sehingga keduanya menjadi sumber utama dalam menjalani kehidupan umat islam dan menjadi landasan dalam mengambil keputusan sehari-hari.

2) Perlindungan jiwa (*Hifzh an-Nafs*)

Jiwa manusia dijaga melalui pemenuhan kebutuhan dasar seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan-kebutuhan ini penting agar manusia bisa bertahan hidup dan menjalani kehidupan yang layak. Dalam syariat, terdapat ketentuan

yang menjamin hak untuk hidup dan hak untuk dengan aman dan tenteram, baik secara fisik maupun batin.

3) Perlindungan akal (*Hifzh al- 'Aql*)

Akal manusia perlu dijaga dengan memberikan akses terhadap Pendidikan dan ilmu pengetahuan. Allah memerintahkan umat-Nya untuk menuntut ilmu, karena dengan ilmu seseorang dapat menghadapi tantangan hidup dengan baik. Al-Qur'an dan Hadis menjadi panduan agar manusia tidak tersesat atau mengalami penderitaan dalam hidup.

4) Perlindungan keturunan (*Hifzh an-Nasl*)

Keberlangsungan generasi manusia bergantung pada adanya keturunan. Namun, membina keturunan tidak cukup hanya dengan kelahiran, tetapi juga perlu didukung dengan pendidikan yang baik, pengajaran agama, dan pembinaan akhlak, agar tercipta keluarga yang sejahtera di dunia dan akhirat.

5) Perlindungan harta (*Hifzh al-Mal*)

Harta adalah bagian penting dari kehidupan manusia, karena dibutuhkan untuk memenuhi berbagai keperluan, baik duniawi seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, maupun kebutuhan ukhrawi seperti membayar zakat, memberi sedekah, dan

mendukung kegiatan ibadah lainnya. Oleh karena itu, islam menekankan pentingnya menjaga dan menggunakan harta dengan bijak (Bawana et al., 2023).

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu rangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, atau jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan bagi individu maupun organisasi. Beberapa ahli memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

1. **William J. Stanton**, menjelaskan bahwa pemasaran mencakup seluruh system yang berkaitan dengan kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial.
2. **Philip Kotler**, mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
3. **American Marketing Association (AMA)**, pada tahun 1985 menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga,

promosi, serta distribusi barang, jasa, dan ide guna memenuhi kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, terlepas dari skala usahanya baik usaha kecil, menengah, maupun besar. Hal ini berlaku untuk berbagai bidang usaha, seperti perdagangan grosir, eceran, pertokoan, hingga layanan jasa seperti transportasi, akomodasi, agen perjalanan, hiburan, dan lain sebagainya.

Dalam semua sektor tersebut, pemasaran menempati posisi strategis. Kasmir juga mengutip pandangan dari Philip Kotler bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Fadilah, 2020)

Pemasaran dalam Islam adalah segala bentuk aktivitas muamalah yang diperbolehkan dalam islam selama seluruh proses transaksinya terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh hukum syariah. Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran seharusnya dilakukan dengan niat ibadah kepada Allah SWT. Tujuannya bukan sekadar mencari keuntungan pribadi atau kelompok tertentu,

melainkan berusaha sebaik mungkin untuk menghadirkan manfaat dan kesejahteraan bagi semua pihak (Pati et al., 2022).

Pemasaran atau marketing syariah merupakan cabang ilmu dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari pihak pelaku bisnis kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*), dengan tetap mengacu pada prinsip-prinsip muamalah islam dan kesesuaian akad (Prihatta, 2018). Artinya, setiap tahap dalam kegiatan pemasaran mulai dari menciptakan hingga menawarkan dan mengubah nilai harus selaras dengan hukum dan prinsip transaksi dalam islam.

Selama tidak terdapat pelanggaran terhadap prinsip muamalah syariah, maka proses pemasaran dapat dianggap sah menurut syariat. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ

كَثِيرًا ۚ (٢١)

Artinya:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (Al-Ahzab ayat 21)

Dalam perspektif islam, pemasaran mencakup segala aktivitas bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan pelakunya berkembang dan

memperoleh manfaat, selama dilandasi oleh kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Seluruh proses tersebut wajib mengikuti akad atau perjanjian bisnis yang sesuai syariat islam. Pemasaran sendiri berkaitan erat dengan proses mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu pengertian paling sederhana dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Maskur et al., 2022).

b. Konsep-Konsep Inti Pemasaran

Konsep dasar dari kegiatan pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Oleh karena itu, seluruh aktivitas perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran harus difokuskan pada tujuan utama ini. Walaupun orientasi akhirnya tetap pada pencapaian keuntungan dan pertumbuhan usaha, pelaksanaan konsep pemasaran tetap penting. Sebab, strategi ini dapat meningkatkan penjualan dengan menghadirkan produk yang mudah digunakan, mudah dibeli, dan mudah dirawat oleh konsumen (Priangani, 2013).

Secara umum pemasaran bisa dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu atau kelompok bisa memperoleh kebutuhan serta keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai bagi pihak lain yang

memerlukannya. Oleh karena itu, pemasaran dapat dipelajari lebih dalam dengan mengenal konsep-konsep inti pemasaran yaitu: (Onassis, 2024).

1) Kebutuhan

Kebutuhan merupakan inti utama konsep pemasaran. Kebutuhan adalah hal-hal mendasar yang sangat diperlukan manusia untuk menjalani kehidupannya sehari-hari. Secara alami, manusia terdorong untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, rasa aman, penghargaan, dan kasih sayang.

2) Keinginan

Keinginan adalah bentuk lain dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan sosial, dan kepribadian seseorang. Dengan kata lain, keinginan muncul dari kebutuhan dasar tetapi wujudnya bisa berbeda tergantung pada latar belakang individu.

3) Permintaan

Meskipun manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang sangat banyak, mereka dihadapkan pada keterbatasan sumber daya. Karena itu, mereka akan memilih barang atau jasa

yang bisa memberikan kepuasan paling optimal sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

4) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini bisa berupa barang fisik maupun jasa.

5) Pertukaran

Pertukaran adalah proses dimana seseorang mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya dengan memberikan sesuatu sebagai imbalan yang biasanya berupa uang. Dalam konteks pemasaran, pertukaran menjadi inti karena melalui proses inilah konsumen memenuhi kebutuhannya.

6) Transaksi

Transaksi adalah kesepakatan pertukaran nilai antara dua pihak. Dalam suatu transaksi, biasanya terdapat barang atau jasa yang ditukar, persyaratan yang telah disetujui bersama, waktu pelaksanaan, dan lokasi kesepakatan.

7) Pasar

Pasar merupakan tempat atau ruang interaksi antara penjual dan pembeli yang saling bertemu untuk melakukan

proses jual beli suatu produk. Disinilah pertukaran barang atau jasa berlangsung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai ilmu dan seni dalam memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki suatu bangsa untuk menjalankan kebijakan yang telah dirancang sebelumnya. Kata “strategi” sendiri berasal dari bahasa Yunani *strategeia*, yang merupakan gabungan dari kata *stratos* (militer) dan *ag* (memimpin), yang berarti seni atau kemampuan dalam memimpin pasukan.

Konsep ini sangat relevan pada masa lalu, ketika peperangan sering terjadi dan seorang jenderal memegang peranan penting dalam mengatur dan memimpin pasukan agar bisa meraih kemenangan. Selain itu, strategi juga bisa dipahami sebagai sebuah perencanaan yang mengatur pembagian dan pemanfaatan kekuatan militer dan sumber daya lainnya pada wilayah-wilayah tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Amri, 2024).

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan terarah dalam bidang pemasaran. Strategi ini berfungsi sebagai

pedoman dalam menjalankan berbagai kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Makmur & Saprijal, 2015)

Menurut Marissa, strategi pemasaran merupakan suatu usaha untuk mempromosikan dan menjual produk, baik berupa barang maupun jasa dengan menggunakan perencanaan dan taktik tertentu agar penjualan bisa meningkat. Strategi ini juga dapat dimaknai sebagai serangkaian langkah yang ditempuh oleh perusahaan guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Peran strategi pemasaran sangat penting dalam dunia usaha, karena membantu perusahaan dalam menentukan nilai ekonomi produknya, baik dari segi harga barang maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Marissa, ada tiga faktor utama yang menentukan nilai dari barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran berperan sebagai jembatan yang menghubungkan proses produksi dengan konsumsi (Haque-Fawzi et al., 2022).

Marissa juga menjelaskan bahwa sejumlah ahli telah mengemukakan definisi strategi pemasaran. Salah satunya, Stanton yang menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup seluruh sistem yang berkaitan dengan penetapan harga, perencanaan, promosi, hingga distribusi produk (baik barang maupun jasa) dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sementara itu, Philip Kotler menggambarkan strategi pemasaran sebagai pola pikir atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam definisinya, strategi ini mencakup penentuan pasar sasaran, posisi produk di pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), serta alokasi anggaran yang dibutuhkan.

Tjiptono menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah alat penting yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan melalui pemilihan pasar yang tepat dan penyusunan program pemasaran yang efektif untuk menjangkau target tersebut.

Sementara dalam perspektif ekonomi islam, Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah pendekatan strategis dalam bisnis yang mengatur proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Seluruh proses ini dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip muamalah dan akad yang sesuai dengan syariat islam (Prihatta, 2018).

b. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak pakar pemasaran berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan inti dari strategi pemasaran. Meskipun setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam menjalankan aktivitas

pemasaran sesuai dengan karakter dan kemampuannya, tujuan akhir tetaplah sama, yaitu mencapai kepuasan konsumen.

Marissa menjelaskan bahwa ada lima konsep utama dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu membagi pasar yang bersifat beragam (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih seragam (*homogen*), agar strategi pemasaran bisa lebih tepat sasaran.

2. Penentuan Posisi Pasar (*Marketing positioning*)

Tidak mungkin satu perusahaan dapat menguasai seluruh pasar. Maka, perusahaan perlu menentukan segmen pasar yang mana yang paling potensial dan mengembangkan strategi khusus agar produk atau jasanya menempati posisi yang kuat di benak konsumen.

3. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*)

Strategi ini digunakan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa pendekatan yang umum digunakan antara lain:

- a) Membeli perusahaan lain.
- b) Membangun dan mengembangkan bisnis dari dalam.

c) Menjalinkan kerja sama strategis dengan perusahaan lain.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan dan persepsi konsumen. Dalam pendekatan ini dikenal konsep 7P, yaitu:

- a) Produk (*Product*)
- b) Harga (*Price*)
- c) Promosi (*Promotion*)
- d) Tempat (*Place*)
- e) Orang (*People*)
- f) Proses (*Process*)
- g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

5. Strategi Waktu (*Timing Strategy*)

Waktu peluncuran produk ke pasar sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan produksi dengan matang dan memilih momen terbaik untuk mendistribusikan produknya, agar bisa meraih hasil maksimal.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Kotler dalam terjemahan Benyamin Molan (2007), *marketing mix* adalah kumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya secara berkelanjutan di pasar yang dituju. Sementara itu, Saladin (2006) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari beberapa variabel pemasaran yang sengaja digunakan untuk meraih target dalam pasar sasaran. Dengan kata lain, *marketing mix* adalah sekumpulan elemen yang bisa dikendalikan oleh perusahaan (Nelson et al., 2020).

Sementara itu, Kartajaya (1997) mengemukakan pandangan yang agak berbeda. Ia menekankan bahwa ketika konsep *marketing mix* diterapkan secara menyeluruh tanpa mempertimbangkan konteks yang lebih luas dari strategi pemasaran, justru bisa menjadi sinyal bahwa perusahaan berada dalam situasi yang genting (Nurcholifah, 2014). Menurut Kasmir (2010), *marketing mix* adalah strategi kombinasi yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran, dimana setiap elemennya perlu dirancang secara menyeluruh agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai (Sya'diyah, 2024).

Oleh karena itu, kelangsungan dan peningkatan posisi perusahaan sangat bergantung pada sejauh mana manajemen memahami makna sebenarnya dari konsep *marketing mix* itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang terdiri dari berbagai variabel atau alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Semua elemen ini dipadukan dan dijalankan secara strategis untuk menentukan bagaimana produk akan ditawarkan kepada segmen pasar tertentu, dengan tujuan memengaruhi respon atau perilaku konsumen dalam pasar yang ditargetkan (Anwar, 2019).

b. Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2001), bauran pemasaran adalah perpaduan dari empat unsur utama yang menjadi inti dalam sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan distribusi (Berlien, 2019).

1) Produk (*Product*)

Produk atau jasa adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik itu berupa barang berwujud, layanan, pengalaman, acara, tokoh, lokasi, properti, organisasi, informasi, maupun gagasan (Shareen & Andayani, 2018).

Produk atau jasa merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran. Sebagus apapun strategi harga, promosi, atau distribusi, tidak akan berarti jika produk yang dibutuhkan

konsumen tidak tersedia. Produk yang ditawarkan harus relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Keberagaman produk baik dari segi jenis maupun variasi model akan meningkatkan peluang loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penentuan produk harus dilakukan terlebih dahulu sebelum menyusun strategi pemasaran lainnya.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas, daya beli konsumen, serta strategi pesaing. Penentuan harga dilakukan sejak awal pengembangan produk dan menyesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Proses ini mencakup enam langkah, mulai dari menetapkan tujuan, menganalisis permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, hingga memilih harga akhir. Harga bisa memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk dan turut menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Gajali et al., 2020)

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi menyangkut bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Perusahaan harus merancang saluran distribusi yang

efektif, mulai dari memilih perantara yang sesuai, menentukan jumlah perantara, hingga menetapkan tanggung-jawab masing-masing pihak. Saluran distribusi juga perlu dievaluasi berdasarkan aspek ekonomi, kendali, dan fleksibilitas dalam jangka pendek maupun panjang. Sebuah lokasi dapat disebut strategis apabila alur distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen berjalan dengan lancar (Alif & Arifah, 2023)

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya menyampaikan informasi atau membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Strategi promosi harus disesuaikan dengan target pasar karena tidak semua perusahaan memiliki anggaran besar. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital dan dari mulut ke mulut. Semua ini dirangkum dalam strategi bauran promosi yang bertujuan memperkuat komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

5. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), persepsi merupakan suatu proses yang dialami individu dalam memilih, menyusun, dan menafsirkan berbagai informasi guna membentuk pemahaman atau

makna tertentu terhadap suatu produk atau merek (Lotulung et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi konsumen adalah proses ketika individu menyeleksi, mengelola, dan mengartikan informasi yang diterima untuk membentuk pandangan yang bermakna tentang dunia sekitarnya.

Hal penting yang perlu di garis bawahi adalah bahwa persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik semata, tetapi juga oleh hubungan antara rangsangan tersebut dengan elemen-elemen di sekitarnya. Dari sinilah persepsi muncul (Aprianti & Ardianto, 2022).

Solomon dalam Syahputra (2014) mengartikan persepsi sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran terhadap stimulus (Wardhana et al., 2014). Sementara itu, Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses yang muncul akibat adanya sensasi, yaitu respons awal yang dirasakan oleh indera kita terhadap stimulus seperti cahaya, warna, dan suara. Sensasi inilah yang menjadi dasar terbentuknya persepsi seseorang (Suhartini et al., 2020).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *consumer* atau konsumen diartikan sebagai pengguna atau pemakai. Konsumen biasanya dipahami sebagai pihak terakhir yang menggunakan produk yang diberikan kepada mereka, yaitu setiap orang yang memperoleh

barang untuk digunakan sendiri dan bukan untuk dijual kembali (Maksudi et al., 2023)

Persepsi konsumen merupakan proses mental yang mencakup tahapan memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi yang diterima, dimana proses ini membantu konsumen dalam membentuk pemahaman serta interpretasi mereka terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Informasi yang diterima tersebut bisa berupa berbagai elemen seperti desain produk, kemasan, citra merek, hingga pesan iklan yang kemudian diolah oleh konsumen dan menimbulkan tanggapan atau sensasi tertentu (Kridani, 2020).

Tindakan atau keputusan sangat dipengaruhi oleh cara mereka menafsirkan situasi pada waktu tertentu. Meskipun dua individu berada dalam situasi yang sama, persepsi mereka belum tentu serupa. Hal ini disebabkan oleh perbedaan stimulus yang diterima, faktor lingkungan, serta kondisi psikologis dan pribadi masing-masing individu. Dengan demikian, persepsi konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk penilaian serta sikap, mereka terhadap suatu merek atau produk (Wardhana, 2024).

Adapun menurut Zamroni (2006), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah sebagai berikut (Subakti et al., 2018).

1. Motif, beberapa faktor internal dapat memengaruhi munculnya perhatian, salah satunya adalah motif. Motif berperan dalam membangkitkan dorongan dalam diri seseorang untuk bertindak atau justru tidak melakukan sesuatu.
2. Kesiediaan dan harapan, juga turut menentukan informasi atau pesan mana yang akan diterima, serta bagaimana pesan tersebut akan disusun dan diinterpretasikan oleh individu.
3. Kekuatan rangsangan atau intensitas dari stimulus yang diterima turut memengaruhi seberapa besar perhatian individu terhadap suatu hal. Semakin kuat rangsangan tersebut, semakin besar pula kemungkinannya untuk diperhatikan.
4. Pengulangan rangsangan secara terus-menerus juga dapat menarik perhatian seseorang, hingga akhirnya mencapai titik kejenuhan. Ada beberapa faktor utama yang memengaruhi persepsi seseorang, antara lain:
 - a) Stimulus yang kuat, yaitu rangsangan yang mampu menarik perhatian secara signifikan.
 - b) Kondisi fisiologis dan psikologis, di mana gangguan pada system tubuh (fisiologis) akan memengaruhi

persepsi, begitu pula dengan faktor psikologis seperti pengalaman, perasaan, dan kemampuan berpikir individu

- c) Lingkungan, yaitu kondisi atau situasi yang menyertai munculnya stimulus yang dapat memengaruhi bagaimana stimulus tersebut dipersepsikan oleh individu.

b. Aspek-Aspek Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terdiri dari beberapa aspek utama, antara lain sebagai berikut (Syahreza, 2022).

1. Seleksi

Seleksi merupakan tahapan dimana individu atau konsumen memutuskan rangsangan mana yang akan diterima melalui panca indera mereka. Pemilihan ini didasari oleh kebutuhan saat ini maupun pengalaman masa lalu yang memengaruhi motivasi mereka.

2. Organisasi

Organisasi merujuk pada proses pengelompokan berbagai rangsangan yang diterima oleh konsumen menjadi satu kesatuan informasi yang bermakna. Konsumen akan menyusun informasi tersebut dalam pola tertentu yang sesuai dengan pemahamannya.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah proses pemberian makna terhadap informasi yang telah diterima. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik pribadi, kondisi situasional, dan cara penyampaian informasi. Harapan dan motivasi individu turut membentuk seberapa dekat pemaknaan tersebut dengan realitas.

c. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Hamka (2012), indikator persepsi ada dua macam, yaitu:

1. Menyerap

Rangsangan yang berasal dari luar individu akan diserap melalui indera, lalu diteruskan ke otak untuk dianalisis dan diklasifikasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Proses ini bersifat subjektif karena setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda meskipun menerima rangsangan yang sama.

2. Memahami

Pemahaman merupakan hasil dari proses klasifikasi dan pengorganisasian rangsangan. Tahap ini berlangsung di tingkat psikis dan menghasilkan interpretasi yang berbeda-beda bagi setiap orang, tergantung pada pengalaman dan sudut pandang masing-masing (Abubakar, 2018).

Adapun persepsi memilih indikator-indikator sebagai berikut (Adawiyah & Karim, 2019).

1. Penyerapan Rangsangan

Individu menerima rangsangan atau objek dari lingkungan melalui panca indera seperti penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan perasa. Hasil dari penyerapan ini menghasilkan gambaran atau kesan dalam otak yang bisa bersifat tunggal atau jamak, tergantung dari objek yang diamati serta kejelasan rangsangan dan kondisi indera.

2. Pemahaman

Setelah terbentuknya gambaran dalam otak, informasi ini diklasifikasikan dan diinterpretasikan hingga menghasilkan pemahaman. Proses ini berlangsung sangat cepat dan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (apersepsi).

3. Evaluasi dan Penilaian

Tahap akhir dari persepsi adalah evaluasi, yaitu saat individu memberikan penilaian berdasarkan pemahaman yang telah terbentuk. Penilaian ini bersifat subjektif dan bisa berbeda antara satu individu dengan yang lain, meskipun yang dinilai sama.

B. Telaah Pustaka

Sebelum melangkah lebih jauh dalam penyusunan skripsi ini, penulis terlebih dahulu menelaah beberapa penelitian terdahulu. Tujuan dari kajian ini adalah untuk memastikan bahwa topik yang diteliti saat ini memiliki perbedaan yang jelas dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Langkah ini penting dilakukan agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti tuduhan plagiarisme. Oleh karena itu, penulis menegaskan perbedaan dan keunikan dari setiap penelitian yang akan dibahas, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Alisha Febrina (2021), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Furniture Ditinjau Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Toko Mori Perabot Banda Aceh)*”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Mori Perabot Banda Aceh menggunakan *marketing mix* 4P. Sedangkan dalam tinjauan maqashid syariah, strategi pemasaran yang dilakukan telah sesuai dilihat dari kesepakatan yang dilakukan dengan konsumen dengan tidak mendzalimi dan memberatkan konsumen. Perbedaan penelitian Dinda Alisha Febrina dengan penelitian penulis adalah tahun penelitian dan tempat penelitian penulis berada di Angkringan

Mukti Kebumen, serta variabel penulis menambahkan dengan persepsi konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Saepul Amri (2024), dengan judul *“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang)”*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi yang berbasis bauran pemasaran 4P sudah cukup memadai dan berjalan efektif. Dari segi etika bisnis islam, strategi pemasaran yang dilakukan sudah sejalan dengan prinsip ketaqwaan, kejujuran, keadilan, dan amanah. Strategi yang dijalankan dengan cara halal, menghindari praktik kecurangan, dan mementingkan kemanfaatan bagi konsumen dan masyarakat. Perbedaan penelitian Saepul Amri dengan penelitian penulis adalah tahun dan tempat penelitian, variabel yang digunakan penulis dalam penelitian dengan perspektif maqashid syariah yang merujuk pada tiga kategori, yaitu *daruriyat* (kebutuhan pokok), *hajjiyat* (kebutuhan pendukung), dan *tahsiniyat* (kebutuhan pelengkap).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurchoiri et al., (2024), dengan judul *“Marketing Mix Strategi pada Supermarket Sakinah*

Berdasarkan Maqashid Syariah”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Marketing Mix* dalam perspektif etika maqashid syariah yang telah diterapkan di Supermarket Sakinah Surabaya untuk produk hanya menjual produk yang bermanfaat dan halal sudah bersertifikat MUI dan memiliki kualitas produk yang sangat baik, untuk harga hanya mengambil keuntungan yang sangat wajar dari 5%-10%, dan memiliki tempat yang sangat strategis bagi masyarakat, Supermarket Sakinah dalam melakukan promosi berdasarkan kejujuran dan produk yang termasuk diskon memiliki kualitas dan kemasan yang baik. Supermarket Sakinah mengimplementasikan *marketing mix* dengan maqashid syariah hifdz ad-din. Perbedaan penelitian Nurchoiri et.al dengan penelitian penulis adalah tahun dan tempat penelitian, serta variabel yang dilakukan dalam penelitian penulis menambahkan persepsi konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Evi Ikmala (2022), dengan judul “*Sistem Operasional Bisnis, Produksi, Dan Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Win Bakery, Bugo Welahan Jepara)*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil

penelitian ini menemukan bahwa sistem kerja di Win Bakery menggunakan akad ijarah (kontrak kerja) secara lisan, dengan hubungan kerja yang baik serta pemenuhan hak-hak dasar karyawan seperti pelatihan dan cuti. Pengupahan dilakukan tepat waktu dan adil, namun belum memenuhi standar kelayakan karena di bawah UMK Jepara dan belum mencerminkan kesejahteraan. Dari sisi produksi, bahan yang digunakan halal dan aman dikonsumsi, dibuktikan dengan SPP-IRT, meskipun belum memiliki sertifikat halal dan belum mencantumkan masa kadaluwarsa produk. Dalam hal promosi, Win Bakery menggunakan media social, spanduk, dan brosur dengan prinsip kejujuran. Penetapan harga jelas dan tidak mengandung unsur ketidakjelasan (ghahar), serta tersedia sistem pengembalian barang sesuai prinsip *khiyar aib* dalam ekonomi islam. Perbedaan penelitian Nur Evi Ikmala dengan penelitian penulis adalah tahun dan tempat penelitian, variabel yang digunakan penulis dengan menambahkan persepsi konsumen dan perspektif maqashid syariah yang digunakan merujuk pada tiga kategori, yaitu *daruriyat* (kebutuhan pokok), *hajjiyat* (kebutuhan pendukung), dan *tahsaniyat* (kebutuhan pelengkap).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurma Yani (2023), dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Pada Rumah Makan*

Ponorogo Di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten Oku Timur”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa secara umum *marketing mix* yang diterapkan oleh rumah makan Ponorogo sudah sesuai dengan Kriteria Konsep Pemasaran Islam (halal produk, penetapan harga yang fleksibel, tempat yang bersih, nyaman, dan memadai, jujur dalam melakukan promosi produk, tidak ada paksaan (ikrah), serta menjaga kualitas dan kuantitas produk). Namun demikian, masih ada hal yang perlu mendapat perhatian, yaitu pada strategi *people* yang belum sepenuhnya optimal. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan *marketing mix* dapat membantu pedagang dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai islam. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurma Yani (2023) dengan penelitian penulis adalah tahun dan tempat penelitian, variabel yang digunakan penulis dengan menambahkan persepsi konsumen dan perspektif *maqashid syariah* yang digunakan merujuk pada tiga kategori, yaitu *daruriyat* (kebutuhan pokok), *hajjiyat* (kebutuhan pendukung), dan *tahsaniyat* (kebutuhan pelengkap). Untuk *marketing mix* yang digunakan, penulis menggunakan *marketing mix 4P* yaitu *product, price, place, dan promotion*.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam dunia usaha, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu pendekatan yang paling umum digunakan adalah teori *marketing mix* 4P, yang mencakup empat elemen utama yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini saling berkaitan dan saling memengaruhi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam konteks UMKM seperti Angkringan Mukti di Kebumen, penerapan *marketing mix* menjadi sangat penting karena langsung berhadapan dengan konsumen secara harian dalam skala lokal yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, kebiasaan, dan nilai-nilai masyarakat sekitar.

Produk yang ditawarkan menjadi faktor pertama yang dilihat konsumen. Di Angkringan Mukti, aneka menu tradisional menjadi daya tarik utama. Namun, di era yang semakin sadar akan kehalalan dan kebersihan, konsumen muslim juga mempertimbangkan apakah produk yang dijual memenuhi prinsip-prinsip islam. Selanjutnya, harga yang ditawarkan harus mencerminkan keadilan dan terjangkau, terutama di daerah dengan mayoritas masyarakat menengah ke bawah. Tempat atau lokasi usaha harus mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan, sedangkan promosi dilakukan secara sederhana namun tetap efektif, seperti melalui media sosial, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pelayanan yang ramah.

Namun, sebagai penelitian yang dilakukan dalam ranah ekonomi syariah, strategi pemasaran ini tidak hanya dilihat dari segi efektivitas bisnis semata, tetapi juga ditinjau dari perspektif maqashid syariah. Maqashid syariah atau tujuan-tujuan syariat dalam islam memiliki dimensi yang luas dalam mengatur kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga kategori maqashid syariah, yaitu *daruriyat* (kebutuhan pokok), *hajjiyat* (kebutuhan pendukung), dan *tahsiniyat* (kebutuhan pelengkap). Aspek daruriyat mencakup perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks angkringan, ini berarti makanan yang dikonsumsi harus halal dan thayyib, harga yang adil, serta tidak merugikan kesehatan dan keuangan konsumen.

Selanjutnya, hajjiyat sebagai kebutuhan pendukung mengharuskan pelaku usaha untuk menyediakan makanan yang tidak hanya halal, tetapi juga memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya secara wajar, baik dari sisi lokasi maupun layanan. Sementara itu, aspek tahsiniyat menekankan pada penyempurnaan atau estetika seperti keramahan pelayanan, kebersihan tempat makan, serta adanya nilai-nilai keislaman dalam suasana berusaha.

Meskipun Angkringan Mukti belum memiliki sertifikat halal dan masih dalam tahap proses pembuatan, penting untuk menilai bagaimana persepsi konsumen terhadap semua elemen ini, apakah mereka merasa yakin

dengan kebersihan, kehalalan, dan nilai-nilai islam yang dijalankan secara informal.

Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini berupaya mengungkap secara mendalam bagaimana praktik pemasaran di Angkringan Mukti membentuk persepsi konsumen muslim, serta sejauh mana usaha tersebut mencerminkan nilai-nilai maqashid syariah. Hubungan antara strategi pemasaran dan maqashid syariah diharapkan mampu memberikan gambaran utuh bahwa dalam dunia bisnis, orientasi tidak hanya pada keuntungan materi, tetapi juga harus berpijak pada nilai-nilai keberkahan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam perspektif islam.

Dalam konteks akademis, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa, dosen, atau peneliti yang tertarik pada tema ekonomi syariah, pemasaran halal, atau kajian maqashid syariah dalam praktik UMKM. Dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini menyajikan gambaran nyata dari fenomena di lapangan yang dapat dijadikan contoh atau perbandingan dalam penelitian lainnya.



Gambar 1. 1 Kerangka Teori