

PERSPEKTIF RELATIONSHIP MARKETING DALAM PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Debby Arisandi

Prodi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

Correspondence author: Debby Arisandi, debbyarisandi@gmail.com, Bengkulu, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of relationship marketing in attracting consumers' buying intention and to find out whether the current relationship marketing is following sharia marketing. The research method used is a qualitative descriptive approach. The research was conducted in July 2020 on palm sugar craftsmen and buyers in Kaur Regency, Bengkulu Province. In this study, the sampling method used is probability sampling with a simple random sampling technique through a simple random sampling with a lottery system. The results of the study show that the relationship marketing of palm sugar craftsmen in Kaur Regency in attracting Buying Intentions is still cheating in producing palm sugar by mixing sago to harden palm sugar. This is not harmful to health but affects the quality of sugar, which is less sweet. Another result is that the relationship marketing of palm sugar craftsmen in attracting buying interest still does not match the characteristics of the sharia marketing perspective because there are still those who commit fraud in marketing sugar by reducing the sugar dose when consumer demand increases.

Keywords: relationship marketing, buying intention, sharia marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional dalam menarik minat beli konsumen dan mengetahui apakah pemasaran relasional yang dilakukan saat ini sudah sesuai dengan pemasaran syariah. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di bulan Juli 2020 terhadap pengrajin dan pembeli gula aren di Kabupaten Kaur Propinsi Bengkulu. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel probability sampling dengan teknik simple random sampling dengan cara pengambilan sampel secara acak sederhana sistem undian. Hasil penelitian menunjukkan relationship marketing pengrajin gula aren di Kabupaten Kaur dalam menarik Buying Intention masih ada kecurangan dalam memproduksi gula aren dengan mencampurkan sago untuk mengeraskan gula aren. Ini tidak membahayakan untuk kesehatan tetapi berpengaruh pada kualitas gula yaitu kurang manis. Hasil lainnya adalah relationship marketing pengrajin gula aren dalam menarik minat beli masih ada yang belum sesuai karakteristik perspektif pemasaran syariah dikarenakan masih ada yang melakukan kecurangan dalam memasarkan gula dengan mengurangi takaran gula ketika permintaan konsumen meningkat.

Kata Kunci: pemasaran relasional, minat beli, pemasaran syariah

A. PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan, baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Sula & Kertajaya, 2006). Dalam Pemasaran Syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Asri, 1991).

Relationship marketing (pemasaran relasional) didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan perusahaan lain yang berkaitan dalam proses bisnis (Chan, 2003). Pemasaran relasional sangat menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan pelanggan

serta dapat memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang (Sefesiyani, 2015).

Buying Intention (minat beli) merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pengusaha untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha karena minat beli masyarakat ditentukan dari kualitas produk dan kejujuran perusahaan atau produsen itu sendiri (Marieta, 2017).

Persaingan bisnis yang ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha akan melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk dapat mencapai tujuannya sehingga timbulah persaingan usaha yang tidak sehat. Islam telah memberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya (Sula & Kertajaya, 2006).

Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang

harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan konsumennya (Imawan, 2019).

Seperti halnya di Kab. Kaur Propinsi Bengkulu yang terdapat banyak usaha rumahan gula aren. Pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin adalah dengan menjajakannya di pasar dan lewat media sosial menjalin hubungan dua arah yang saling menguntungkan. Dimana pihak pengusaha memudahkan para konsumen untuk memesan gula aren yang mereka butuhkan. Pihak pengrajin cukup memposting gambar gula serta menjelaskan kualitas untuk menarik minat para konsumen. Dengan demikian konsumen juga akan terbantu karena mereka cukup memesan maka pihak pengrajin akan mengantar gula sesuai pesanan. Pihak pengrajin akan mendapatkan keuntungan, mereka tidak perlu lagi menjajakan gula mereka ke pasar yang banyak mengurus tenaga dan memakan waktu lama karena sekarang cukup menunggu pesanan para konsumen. Disini pihak konsumen dan produsen sudah saling kenal atau punya hubungan kekerabatan dan pertemanan karena relasi dan pergaulan. Tetapi pihak pengrajin atau produsen memanfaatkan keadaan dengan melakukan berbagai kecurangan. Dari hasil observasi yang dilakukan, ketika pesanan meningkat dan penghasilan bertambah, mereka memproduksi gula aren tidak sesuai dengan yang pertama mereka tawarkan. Gula aren yang mereka posting tidak sesuai lagi dengan kenyataan dan dari hari ke hari besar dan beratnya gula semakin berkurang, kualitasnya memburuk dan pembelipun berkurang. Penulis melakukan wawancara langsung kepada salah seorang pengrajin gula aren yang menyatakan bahwa dia

melakukan pengurangan besar dan berat gula ketika pesanan bertambah, karena untuk mencukupi target pesanan gula dalam jangka waktu yang ditentukan, air nira untuk membuat gula aren sering tidak cukup jika harus mengikuti cetakan awal. Ketika pesanan normal dan menurun maka cetakan gula akan normal kembali seperti cetakan awal. Dalam sehari satu batang pohon nira bisa menghasilkan 3-6 buah lingkaran gula, ini tergantung besar dan kecilnya ukuran lingkaran. Penulis juga mendapatkan keluhan konsumen yang menyatakan setiap pemesanan kualitas gula semakin kurang baik, penjual tidak jujur, barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataannya. Jika kualitas gula tidak segera diperbaiki maka semua konsumen bisa saja pergi pada pesaing lain yang tidak melakukan kecurangan dan ini akan berdampak pada usahanya sendiri.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2020 dengan mengambil lokasi di Kabupaten Kaur Propinsi Bengkulu. Informan penelitian adalah orang yang paham dan memberikan kontribusi dan informasi tentang situasi dan kondisi mengenai data yang diinginkan peneliti terkait dengan penelitian yang sedang dilaksanakan (Moleyong, 2002; Sugiyono, 2015; Rahmadi, 2011). Informan pada penelitian ini adalah seluruh pengrajin dan pembeli gula aren yang ada di Kecamatan Kaur Utara Kabupaten Kaur Propinsi Bengkulu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Satori & Komariah, 2013). Mengingat jumlah pengusaha dan pembeli gula aren cukup banyak, maka penulis mengambil sampel 10 saja sehingga dapat mewakili populasi yang ada.

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subjek, masyarakat atau pihak terkait penelitian, baik melalui observasi, lapangan, wawancara atau penyebaran angket (Satori & Komariah, 2013; Moleyong, 2002). Dalam penelitian ini, sumber data primer dihimpun secara langsung dari sumbernya dengan cara wawancara langsung kepada penjual dan pembeli gula aren di Kabupaten Kaur.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melalui tatap muka untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga didapat jawaban dari topik yang diangkat (Moleyong, 2002; Satori & Komariah, 2013; Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pengrajin dan pembeli Gula Aren di Kabupaten Kaur.

Penulis menggunakan analisa data kualitatif, dimana data yang diperoleh dianalisa dengan metode deskriptif dengan cara berpikir induktif yaitu penelitian dimulai dari fakta-fakta yang bersifat empiris dengan cara mempelajari suatu proses, suatu penemuan yang terjadi, mencatat, menganalisa menafsirkan, melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses tersebut. Menurut Huberman, analisis data kualitatif secara umum dapat dilakukan sebagai berikut (Pawito, 2007) :

a. Proses reduksi (*data reduction*) adalah proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan, serta kedalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang mempertegas memperpendek dan membuat fokus sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang

pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, cari tema dan polanya. Peneliti melakukan reduksi data dalam penelitian ini ialah dengan berdiskusi pada orang lain yang dianggap ahli. Sehingga dari hasil diskusi tersebut wawasan peneliti dapat bertambah dan data-data yang digunakan memiliki nilai yang signifikan.

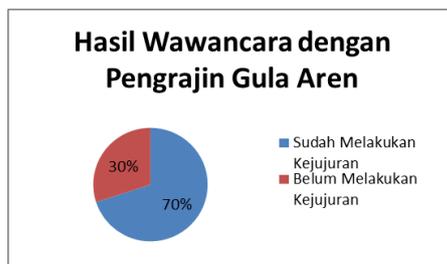
- b. Penyajian data (*data display*) adalah sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang terjadi dan peneliti dapat menyajikan data yang telah diperoleh dari hasil observasi maupun wawancara dengan lengkap.
- c. Penarikan kesimpulan (*data conclusion*), dari awal pengumpulan data peneliti melakukan pencatatan-pencatatan, kemudian data yang sudah terkumpul di analisis untuk di tarik kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Relationship Marketing Pengusaha Gula Aren Dalam Menarik Buying Intention Konsumen

Di Kabupaten Kaur terdapat banyak usaha rumahan gula aren. Usaha ini turun temurun dari nenek moyang, yang sampai saat ini masih dilakukan oleh masyarakat. Dulunya usaha gula aren belum berkembang seperti saat ini yang mana sudah banyak permintaan masyarakat akan gula aren untuk berbagai jenis kebutuhan bahan makanan. Dulu hanya beberapa orang saja yang mau membuat gula aren tapi sekarang sudah tidak susah untuk menemukan pengrajin gula aren terutama di Kecamatan Kaur Utara. Sekarang harga jual gula aren sudah cukup tinggi dan permintaan akan gula aren sudah banyak dan bisa dipasarkan dimanamana. Namun dengan banyaknya permintaan gula aren dipasaran maka pembuat gula aren akan berusaha keras untuk dapat memenuhi permintaan

konsumen demi mendapat banyak keuntungan. Gula aren di Kabupaten Kaur memiliki takaran berbentuk lingkaran yang dibuat berdasarkan perkiraan oleh pembuatnya sendiri. Ketika permintaan konsumen dipasaran meningkat tidak menutup kemungkinan pembuat gula aren akan mengecilkan takaran untuk memenuhi permintaan konsumen. Untuk mengetahui *Relationship Marketing* dalam Menarik *Buying Intention* dalam pengrajinan gula aren di Kabupaten Kaur peneliti melakukan wawancara pada beberapa pengrajin gula aren. Berikut hasil wawancara dengan beberapa pengrajin gula aren yang dibuat dalam bentuk Grafik Lingkaran:



Gambar 1. Hasil Wawancara dengan Pengrajin Gula Aren

Dari hasil wawancara kepada 10 pengrajin Gula Aren, Pengrajin sudah lebih banyak yang sudah melakukan kejujuran, yang termasuk kejujuran disini baik dalam proses pembuatan gula maupun pemasaran gula kepada konsumen. Yaitu mencampur gula dengan sagu, mengecilkan takaran gula ketika permintaan meningkat, dan memasarkan gula tidak sesuai dengan kenyataannya yang menyatakan gula nya bagus padahal tidak. Dari 100% hanya 30% yang belum menerapkan kejujuran. 70% sudah menerapkan kejujuran dan hal ini menyatakan Relationship Marketing pendekatan usaha menarik, meningkatkan hubungan timbal balik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Apabila kita memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan sudah pasti pelanggan puas dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang. Tetapi jika

kita mengecewakan mereka dengan kebohongan terhadap kualitas barang pelanggan tidak ingin untuk kembali tertipu, sudah pasti tidak ada keinginan untuk kembali membeli.

Dan masih ada pengrajin yang kurang baik dalam proses produksi. Seperti pengakuan bapak Mudarlan, Arsuan dan Tarman. Mereka masih melakukan kecurangan yaitu tidak jujur dalam proses produksi Gula Aren dengan mencampur Gula dengan Sagu dan gula dengan kualitas kurang baik agar gula yang kualitasnya kurang bagus dapat mengeras dan terjual. Hal ini tidak sesuai dengan apa yang mereka tawarkan, yang menyatakan kualitas gula mereka bagus padahal tidak bagus. Dari ulah tersebut mereka mendapat komplain dari pembeli yang menyatakan kualitas gula tidak sesuai dengan yang mereka tawarkan. Akhirnya dari mereka hanya sedikit yang melakukan pembelian berulang. Dari apa yang dilakukan pihak produsen sudah pasti konsumen dirugikan karena mereka berbohong terhadap kualitas gula yang diberikan. Relationship Marketing yang mereka lakukan dalam menarik *Buying Intention* bisa dikatakan kurang baik karena ada unsur penipuan didalamnya.

Berikut hasil yang didapatkan dari wawancara dengan konsumen Gula Aren yang dijadikan informan dalam penelitian ini, dibuat dalam bentuk Grafik Lingkaran :



Gambar 2. Hasil Wawancara dengan Konsumen Gula Aren

Dari hasil wawancara dengan 15 konsumen dapat kita ketahui bahwa tidak semua dari mereka berlangganan dalam membeli gula. Karena mereka ketika

melakukan pembelian mencari gula yang bagus, tapi pada kenyataannya tidak sebagus yang ditawarkan jadi mereka tidak mau lagi melakukan pembelian setelah merasa dirugikan oleh produsen. Jadi minat konsumen akan tertarik kepada kualitas gula yang bagus. Banyak juga dari mereka yang berlangganan dalam membeli gula karena kualitas gulanya bagus dan yang memproduksi gula masih saudara dan kerabat mereka.

Relationship Marketing Dalam Menarik Buying Intention Perspektif Pemasaran Syariah

Relationship Marketing dalam perspektif pemasaran syariah artinya disini dalam melakukan transaksi *Relationship Marketing* kita menerapkan disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. *Relationship Marketing* yang kita lakukan berdasarkan konsep ke Islam-an sesuai yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW yaitu transparan (Alma & Priansa, 2014). Sejalan dengan hasil yang didapati oleh peneliti ketika melakukan wawancara di Kabupaten Kaur dimana masih ada pengrajin gula aren yang belum menerapkan kejujuran dalam memproduksi gula aren karena diantara mereka ada yang tidak jujur dalam memasarkan gula aren. Mereka menawarkan gula dengan iming-iming gulanya bagus dan kualitasnya baik sedangkan mereka memproduksi gula menggunakan campuran tepung dan mengurangi takaran lingkaran gula ketika permintaan meningkat. Padahal Seperti yang kita ketahui, produsen atau marketer tidak boleh berbohong dan menzolimi konsumen dengan melebih-lebihkan keunggulan produk dan menawarkan harga yang tinggi. Produsen harus menawarkan barang dengan sebenarnya sehingga konsumen membeli karena memang butuh dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan, bukan karena diskon atau kebohongan yang dilakukan produsen. Prilaku yang diterapkan oleh pengrajin gula aren di Kabupaten Kaur masih ada yang melanggar 4 karakteristik

pemasaran syariah yaitu *theistis* (keyakinan pada Allah), *etis* (etika), *realistis* (sesuai kenyataan), *humanistis* (berperikemanusiaan)

Buying Intention atau biasa dikenal minat beli adalah kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan (Rizki, 2012). Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kita tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat kita bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*. Dalam hal ini minat konsumen terhadap Gula Aren sesuai kebutuhan dan dikonsumsi secara wajar. Digunakan untuk bahan campuran terhadap masakan seperti kue, bubur dan lain-lain.

Pembahasan

Islam sangat jelas menghalal jual beli dan mengharamkan riba. Namun tentu saja setiap orang yang berdagang sesuai Islam dituntut untuk memenuhi aturan-aturan yang ada agar usaha tersebut dapat membawa keberkahan dan juga mendapat pahala dari Allah SWT. Namun apabila penjual tidak dapat menerapkan prinsip-prinsip islami dalam menjalani pekerjaannya maka dapat menimbulkan kerugian yang besar di dunia maupun di akhirat. Dalam melakukan perdagangan hendaknya penjual memiliki prilaku jujur agar hasil yang didapatkan berkah.

Mengacu pada hasil wawancara dari beberapa pengrajin gula aren peneliti menunjukkan bahwa prilaku pengrajin gula aren di Kabupaten Kaur belum sepenuhnya menerapkan kejujuran karena berdasarkan

pengakuan mereka ketika diwawancarai peneliti, masih ada pengrajin yang sengaja mencampur gula aren dengan sagu untuk mengeraskan gula yang kualitasnya encer dan tidak bagus serta mengurangi ukuran gula ketika permintaan meningkat. Mereka mengaku melakukan hal itu karena untuk memenuhi permintaan konsumen sesuai pesanan dan agar semua gula yang kurang bagus bisa terjual.

Selanjutnya jika dilihat dari karakteristik pemasaran syariah dari kecurangan yang dilakukan oleh pengusaha gula aren tersebut tidak memenuhi prinsip-prinsip karakteristik pemasaran syariah dalam islam berikut ini:

- a. *Theistis (Rabbaniyah)* keyakinan penuh kepada Allah bahwa mereka selalu diawasi oleh Allah SWT. Pengrajin gula aren di Kabupaten Kaur masih ada yang tidak memperdulikan pengawasan dari Allah sehingga mereka masih melakukan ketidakjujuran dalam pemasaran gula aren. Sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil wawancara kepada 10 orang pengusaha gula aren.
- b. *Etis (Akhlaqiyyah)* yaitu mengedepankan akhlak. Melakukan aktivitas pemasaran dengan tidak memberikam janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran. pengrajin gula aren masih ada yang belum bisa menerapkan kejujuran dalam produksi gula aren. Sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil wawancara kepada 10 orang pengrajin gula aren.
- c. *Realistis (waqi'iyya)* sesuai kenyataan. Gula aren yang ditawarkan pengrajin masih ada yang tidak sesuai dengan kenyataannya. mereka mengatakan barangnya bagus, kualitas baik tetapi tidak dengan kenyataannya. sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil wawancara kepada 15 orang pembeli gula aren.
- d. *Humanistis (insaniyah)* sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara. Pedagang gula aren di Desa Padang Manis masih

ada yang belum bisa menjaga dan memelihara sifatnya karena nyatanya masih ada pengrajin gula aren yang tidak melakukan kejujuran dalam pemasaran. sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil wawancara kepada 15 orang pembeli gula aren.

D. PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing* pengrajin gula aren dalam menarik *Buying Intention* masih terdapat kecurangan dalam memproduksi gula aren dengan mencampurkan sagu untuk mengeraskan gula aren. Ini tidak membahayakan untuk kesehatan tetapi berpengaruh pada kualitas gula yaitu kurang manis.
2. *Relationship Marketing* pengrajin gula aren dalam menarik *Buying Intention* perspektif pemasaran syariah, masih ada yang melakukan kecurangan yaitu memasarkan gula yang tidak sesuai kenyataannya. mereka ngurangi takaran gula ketika permintaan konsumen meningkat. Jika ditinjau dari karakteristik pemasaran syariah masih ada pedagang Gula Aren yang tidak memenuhi 4 karakteristik pemasaran syariah yaitu *Theistis (Rabbaniyah)* keyakinan penuh kepada Allah, *Etis (Akhlaqiyyah)* yaitu mengedepankan akhlak, *Realistis (waqi'iyya)* sesuai kenyataan, dan *Humanistis (insaniyah)* sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

- Asri, M. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP- AMP YKPN.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imawan, H. (2019). *Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Marieta, P. D. (2017). *Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Legend Coffee Yogyakarta)*. Yogyakarta: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Sanata Dharma University.
- Moleyong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Pelangi Perkasa.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rizki, B. (2012). *Skripsi : Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*. Pekanbaru: Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau.
- Satori, D., & Komariah, A. (2013). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sefesiyani, A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 28 No. 2.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S., & Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.