

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah penentuan nilai uang terhadap barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain, harga dipergunakan untuk mengganti sebuah manfaat dari barang ataupun jasa bagi seseorang maupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁸

Harga adalah bagian yang paling diperhatikan oleh manajemen pemasaran, karena merupakan salah satu variabel penting dari marketing, harga mempengaruhi besaran volume penjualan dan laba secara langsung dan dapat mempengaruhi perolehan perusahaan¹⁹

Menurut Sunarya, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga juga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar

¹⁸ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta : Guepedia, 2018), hlm. 26-27

¹⁹ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986), hlm. 301.

keuntungan yang diperoleh pedagang. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.²⁰

2. Penentuan Harga

Penentuan harga menjadi sering sebagai bagian dari produk. Penentuan harga diartikan sebagai penentuan nilai tukar suatu barang atau jasa oleh kelompok pemasok.²¹ Dalam bukunya Ari menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran.²² Jadi penentuan harga sangat penting dilakukan, untuk menentukan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan dan harga yang salah akan berakibat buruk bagi produk dan perusahaan juga berakibat tidak lakunya produk di pasaran.

Penentuan penetapan harga harus sesuai dengan tujuan usaha. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup (*survival*)

Jika tujuan bisnis dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar barang yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih mendapatkan keuntungan.

b. Untuk memaksimalkan laba

²⁰ Ari Setianingrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 128.

²¹ Supriadi, *Konsep Harga...*, hlm. 30

²² Ari Setianingrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 128

Jika keputusan strategi penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, maka harus mengambil laba yang maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah.

c. Untuk memperbesar *market share*

Penetapan harga digunakan untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Pemakaian penetapan harga yang relatif murah dapat dijadikan harapan meningkatnya jumlah pelanggan dan bisa menyebabkan pelanggan dari perusahaan pesaing berpindah ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Keputusan penetapan harga ini memberikan kesan produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari pesaing terdekat. Umumnya penetapan harga ini memberikan harga setinggi mungkin karena beranggapan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik, sehingga harga produk yang lebih tinggipun dinilai wajar.

e. Karena pesaing

Strategi keputusan harga produk yang dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, dengan tujuan harga yang ditawarkan supaya lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Jadi artinya penentuan produk bisa lebih tinggi atau lebih rendah dibanding pesaing dengan produk yang sama.

Contoh tujuan penentuan harga:²³

- a. Jika tujuan perusahaan adalah menjadi pemimpin pasar dalam suatu industry tertentu, maka produknya akan dijual pada harga yang paling rendah untuk meningkatkan pangsa pasarnya.
- b. Jika tujuan perusahaan adalah unggul dalam desain produk-produk baru, tenaga kerja harus diupah tinggi, maka penentuan harga menjadi tinggi. Di samping menutup biaya yang lebih besar penetapan harga lebih tinggi tersebut juga untuk “kenaikan” produk yang dihasilkan.

Selain orientasi tersebut diatas, harga juga bisa diterapkan untuk mencapai tujuan strategis seperti berikut:²⁴ yang pertama mempertahankan pelanggan loyal, lalu meningkatkan pelayanan, mengurangi minat pesaing masuk ke sektor usaha yang sama, serta mengelola tingkat permintaan.

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator harga, diantaranya:²⁵

- a. Keterjangkauan harga, yaitu merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
- b. Daya saing harga, yaitu perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya

²³ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 193

²⁴ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: TransMedia, 2010), hlm. 79

²⁵ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 68

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, apakah sudah sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen
- d. Harga sesuai kualitas produk, yaitu kesesuaian harga dengan produk yang didapat konsumen

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Berikut adalah beberapa faktor yang paling mendasari terbentuknya tingkat harga pada usaha:²⁶

a. Keadaan perekonomian

Saat krisis moneter terjadi di Asia dan juga Indonesia pada 1997, menyebabkan nilai tukar US dolar yang awalnya sekitar Rp2.000/1 US dolar naik menjadi Rp9.000/1 US dolar bahkan sempat menembus angka di atas Rp15.000/1 US dolar. Hal ini menyebabkan kepanikan dan secara spontan harga barang-barang saat itu naik, bahkan sampai harga sembako melambung.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu, yang pada umumnya semakin rendah harga, permintaan akan mengalami kenaikan, serta penawaran sebaliknya.

²⁶ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat...*, hlm. 93-94

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain adalah sifat permintaan pasar, yang tidak hanya memengaruhi harga tetapi juga volume yang dapat dijual. Jika harga naik, penjualan akan turun.

d. Persaingan²⁷

Untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan

e. Pengalaman

Penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk kita di masa lalu.

f. Persepsi pelanggan

Penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep “nilai” produk kita dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk kita mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut.

4. **Faktor-faktor yang dipengaruhi harga:**²⁸

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi harga, yang pertama volume penjualan, pada umumnya semakin tinggi harga maka semakin rendah volume penjualan dan sebaliknya. Yang kedua pendapatan dari penjualan, kenaikan harga produk dapat

²⁷ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 193

²⁸ *Ibid.*, hlm. 194

menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dalam persentase tertentu, sehingga menurunkan pendapatan dari hasil penjualan. Ada kemungkinan persentase kenaikan harga akan lebih besar dibandingkan persentase penurunan jumlah penjualan. Selanjutnya laba yang mampu dihasilkan perusahaan (profitabilitas), tarik menarik antar harga dengan jumlah penjualan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba penjualan.

Yang ke empat yaitu pangasa pasar, besarnya harga jual akan menentukan besarnya pangsa pasar kita dibandingkan dengan pesaing. Yang terakhir citra perusahaan, harga ditentukan suatu perusahaan akan menentukan citra perusahaan tersebut di mata konsumennya.

5. Harga dalam ekonomi islam

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid as-syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil Maqasyid asy-syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan)²⁹

²⁹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Grup, 2014), hlm. 204

Harga bisa dikatakan sebagai kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Harga dapat dikatakan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Pada masyarakat modern ini, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang.³⁰

Kosep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak kehadiran islam, dalam Alqur'an sendiri sangat mengedepankan keadilan. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua jenis harga yaitu harga yang tidak ada dan dilarang dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara adalah harga yang adil. Ia juga menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas yakni penentuan antara permintaan dan penawaran.³¹

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua istilah yang sering ditemukan dalam pembahasan tentang masalah harga, yaitu:

- a. *Iwad al-Mitsl* (kompensasi yang setara) yaitu kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan inilah esensi keadilan.
- b. *Tsaman al-mitsl* (harga yang adil) adalah harga dimana orang menjual barangnya yang secara umum dan

³⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT Grafindo Raja Persada, 2016), hlm. 154

³¹ Adiwarnam Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.

sepadan dengan barang yang dijual dan barang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.³²

Dalam penetapan harga kita tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu bisa termasuk riba, sesuai dengan ayat Al-Qur'an QS An-Nisa': 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.³³

Dari ayat di atas menerangkan bahwa Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara batil yaitu yang tidak sesuai aturan islam. Adapun penetapan harga menurut islam: Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga dalam kondisi tertentu. Prinsip dari kebijakan tersebut adalah mengupayakan harga agar kembali pada harga yang normal atau wajar, harga yang adil, dan harga pasar. Dalam islam, ada dua keadaan yang dapat ditetapkan harga, yaitu faktor yang menyebabkan distorsi atau perubahan harga terhadap *genuine factor* dan terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga (keadaan darurat). Beberapa penyebab yang lazim menyebabkan distorsi yaitu

³² Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMA PRESS, 2018), hlm. 103

³³ "Qur'an dan terjemah" dalam <https://quran.kemenag.go.id/sura/4/29>, diakses 5 Januari 2021

adanya beberapa penjual yang melakukan penimbunan (ihtikar), adanya persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang tidak adil, sehingga harga yang tercipta bukan harga pasar yang sebenarnya, dan adanya keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli.³⁴

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁵

Menurut Kotler (1995) yang dimaksud dengan promosi adalah: sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007: 204).³⁶

Promosi penjualan dibangun untuk berkontribusi sebagai pembangun kesadaran dan sikap yang menguntungkan terhadap produk, namun penggunaan promosi hanya untuk mencapai

³⁴ Veithzal Rival Zainal, et. all., *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 244

³⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 127

³⁶ Siti Maro'ah, et. all., *Marketing Syariah*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm 141

penggunaan dengan efek jarak pendek daripada jangka panjang.³⁷ Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, intensif, dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan pengenalan terhadap pelanggan supaya tertarik kepada produk tertentu. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan manfaat yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang para konsumen untuk membeli saat itu juga.³⁸

Promosi dalam tinjauan Syariah berarti semua kegiatan promosi harus berdasarkan Al-Quran dan Hadits, termasuk di dalamnya terdapat etika dan juga nilai-nilai islami. Promosi dalam tinjauan Syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merealisasikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat (konsumen). Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberikan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.³⁹

Promosi dalam perspektif Syariah merupakan suatu kegiatan penyampaian sebuah informasi produk dengan real (sesungguhnya), benar, tanpa penipuan kepada calon konsumen atau pelanggan yang melihatnya. Dengan dasar itu, maka ajaran islam sangat mengedepankan kejujuran dan sangat menghindari unsur penipuan

³⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 141

³⁸ *Ibid.*, hlm. 142

³⁹ Siti Maro'ah, et. al., *Marketing Syariah...*, hlm. 143

dengan memberikan informasi yang salah kepada calon konsumen maupun pelanggan.⁴⁰

2. Faktor-faktor yang menentukan bentuk promosi

Terdapat empat (4) faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk *promotion mix*, yaitu dana tersedia, sifat produk, sifat pemasaran, dan tahap daur hidup produk.⁴¹

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

b. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam *promotion mix* antara lain adalah:

1) Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi/personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran local yang terbatas, namun dengan makin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan

2) Jenis pelanggan

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 143

⁴¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 147-150

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara

Pelanggan industri akan mudah didekati dengan personal selling karena melalui cara ini perusahaan akan bisa memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk

Pelanggan rumah tangga akan mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode ini adalah yang paling murah

Perantara bisa didekati dengan *personal selling* dan *mass selling* karena akan berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik

Berkaitan dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang bisa digunakan yaitu:

- *Pull strategy*, yaitu promosi produsen kepada konsumen akhir yang bertujuan agar mencarinya pada perantara, sehingga perantara memesan produk yang dipesan konsumen kepada produsen. Bentuk promosinya adalah: *personal selling* dan *trade promotion*.
- *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen yang diberikan ke perantara agar para perantara

memesan sebuah produk, kemudian perantara menjual otomatis mempromosikan produk dari produsen. Bentuk promosinya adalah: iklan dan *consumer promotion*.

3) Konsentrasi pasaran

Ketika calon pembeli (*potensial buyer*) sedikit, lebih efektif menggunakan penjualan personal dibandingkan periklanan.

c. Sifat produk

Dalam golongan produk konsumen, *promotion mix* dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- 1) Produk industri yang bersifat sangat teknis akan lebih sesuai jika promosinya dilakukan dengan *personal selling*, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan
- 2) *Convenience goods* yang bersifat distribusinya intensif maka metode yang efektif untuk digunakan adalah mass selling
- 3) *Shopping goods* yang mana pembeli harus memilih maka perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan

- 4) Untuk *specialty goods* dan *unsought goods*, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan
- 5) Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- 6) *Durable goods* (produk-produk yang tahan lama) yang lebih jarang dibeli daripada *nondurable goods* (produk-produk yang tidak tahan lama) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka cara yang lebih efektif adalah dengan *personal selling*, apalagi jika dibandingkan dengan iklan.
- 7) Produk-produk yang dibeli dalam jumlah yang sedikit dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan daripada *personal selling*.

d. Faktor bauran pemasaran

Konsumen sering menganggap harga yang tinggi memiliki kualitas yang tinggi juga, sehingga untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk dengan harga mahal, lebih tepat menggunakan iklan.

Jika dalam pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung, maka sesuai dengan karakteristik distribusi langsung maka cara yang dipilih sebaiknya adalah *personal selling*. Sedangkan untuk distribusi tidak

langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas

3. Tujuan promosi

Dalam melaksanakan promosi tidak terlepas dari tujuan promosi yaitu mengangkat keberhasilan pemasaran akan suatu produk sehingga menghasilkan penjualan dan laba yang dapat meningkat.

Tujuan dari promosi pada pemasaran adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan manajemen. Salah satu tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah perencanaan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi khusus untuk setiap komponen promosi.⁴² Promosi penjualan mempunyai banyak ragam tujuan, diantaranya yaitu untuk menarik calon pelanggan, untuk mempengaruhi pelanggan agar terpengaruh untuk mencoba produk baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak, bersaing dengan promosi yang diberikan pesaing, mengupayakan Kerjasama yang lebih erat dengan pengecer, dan meningkatkan pembelian langsung *deal* tanpa rencana.⁴³

Tujuan promosi penjualan secara umum yaitu meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir,

⁴² Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran: Kasus dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*, (Purwokerto: CV Pena Persada, 2019), hlm. 37

⁴³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 142

meningkatkan kinerja pemasaran perantara, selanjutnya mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

Tujuan utama promosi adalah pemberian informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat. Klasifikasi tujuan promosi yang merupakan efek dari komunikasi menurut Rossiter dan Parcy adalah:⁴⁴

- a. Menambahkan persepsi pelanggan tentang suatu kebutuhan (*need category*)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan pada suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi unsur bauran pemasaran yang lain (*purchase facilitation*)
- f. Menambah citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah:

- a. *Costumer Promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli

⁴⁴ Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 37

- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor
- c. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.⁴⁵

Beberapa indikator yang digunakan dalam promosi online menurut Freddy Rangkuti.⁴⁶

- a. Iklan, indikator yang digunakan dalam online adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan
- b. *Sales Promotion*, indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: 1) menawarkan sesuatu secara gratis, 2) memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, 3) memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, 4) memberikan program yang berkaitan dengan *games*, serta permainan yang akan ditentukan pemenangnya, 5) membuat *games online*

⁴⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 142

⁴⁶ Nasrul Syarif, *Komunikasi kontemporer: Bisnis Islam di Era Digital*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 188-189

- c. *Public relations*, indikator-indikator yang terdapat dalam promosi online adalah a) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut frequently asking question, 1) *press center*, 2) *Press release*, 3) galeri foto, 4) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, 5) testimonial atau buku tamu online, 6) merekomendasikan situs ini ke orang lain, 7) *E-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis
- d. *Direct marketing*, indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: 1) nomor telepon atau kontak nomor, 2) nomor facsimile, 3) alamat, 4) gambar kartun, 5) peta lokasi
- e. *Personal Selling*. Indikator indikator yang digunakan dalam promosi adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya: fasilitas *booking* secara *online*, pemesanan secara *online*, serta berbagai transaksi lainnya secara *online*.

4. Sasaran promosi

Manajer harus menentukan sasaran program yang spesifik untuk memberikan pedoman dalam memilih promosi penjualan yang sesuai dan menetapkan dasar guna menilai program. Sasaran tersebut harus memberikan kontribusi pokok yang akan diberikan

oleh program promosi penjualan dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Adapun sasaran-sasaran promosi penjualan dan pilihan jenis programnya dapat antara lain sebagai berikut:⁴⁷

- a. Sasaran merangsang permintaan: Hadiah gratis, kupon surat untuk informasi, penawaran lewat katalog, pameran, demonstrasi
- b. Sasaran mencoba produk: Kupon, potongan harga khusus, contoh gratis perlombaan/kontes, premium
- c. Sasaran pembelian ulang: kupon dalam kemasan, kupon potongan harga, premium untuk kontinuitas
- d. Sasaran membina lalu lintas pengunjung: penjualan khusus, obral khusus mingguan, kegiatan-kegiatan hiburan, kupon untuk pengecer, premium
- e. Membina persediaan: kemasan ganda, harga khusus untuk pemberian ganda, bantuan untuk menata di rak, uang Kembali
- f. Dukungan promosi: kotak peraga yang dapat dipakai Kembali, kontes penjualan bagi tenaga penjual distributor, bantuan promosi, promosi bersama.

5. Promosi menurut pandangan Islam

Sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meningkatkan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual dengan harapan dapat membeli produk merupakan pengertian dari promosi. Moral yang baik akan tersebar dari semua pesan dalam

⁴⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 143.

promosi yang mengikuti ajaran Islam. Pemasar periklanan di dunia akan mendapat benefit dengan memahami dan meningkatkan nilai-nilai keislaman, dengan demikian, akan adanya terikatan secara emosional bagi pembeli muslim. Pembeli non muslim pun akan lebih yakin dengan produk tersebut, karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku untuk umum, yang dapat ditunjukkan islam sebagai agama yang *Rahmatan lil alamin*.⁴⁸

Pelaku bisnis banyak yang menggunakan teknik promosi dengan banyak memuji barang yang diperdagangkan setinggi-tingginya dan tidak segan untuk merendahkan produk pesaingnya tidak boleh mengatakan sudah banyak yang membeli produk ini dan modal mahal jadi harganya tinggi, tetapi kenyataannya tidak. Pedagang tidak segan melakukan sumpah palsu untuk melariskan produk jualannya, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadits yang artinya:

“*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungan.*” (HR Muslim)⁴⁹

Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar berpura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga yang diminta penjual. Praktik ini sangat dilarang oleh Rasulullah SAW.⁵⁰ Sumpah secara berlebihan

⁴⁸ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 100-101

⁴⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Prisiana, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 361

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 361

sejak dulu sudah dianjurkan untuk dijahui, karena hanya dapat penghasilan yang lebih tanpa mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam, antara lain:

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam promosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebih dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami.

b. Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan. Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman.

c. Menghindari promosi palsu

Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar alhlaqul karimah. Islam sebagai agama menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia

demikian pula pada proses marketing yang juga harus berdasarkan etika Islam.⁵¹

Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam promosi. Penjual harus memberikan informasi yang selengkapya kepada pengguna atau tidak berkata bohong dalam mempromosikan produk-produknya. Dalam QS. Huud, 11:85, Allah berfirman:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Hud, 11:85)⁵²

Ayat di atas menegaskan bahwa larangan untuk apa saja yang bersifat merugikan manusia, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna.

C. Kemudahan

1. Kemudahan Penggunaan

Salah satu hal yang paling dipertimbangkan dalam pembelian *online* yaitu masalah kemudahan dalam berbagai hal termasuk kemudahan penggunaan. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Chin dan Todd, sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat

⁵¹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fatoni, *Buku Ajar...*, hlm. 181

⁵² "Qur'an dan terjemah" dalam <https://quran.kemenag.go.id/sura/11/85>, diakses 5 Januari

dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental.⁵³

Faktor kemudahan penggunaan yang terkait dengan operasional transaksi secara online mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, ada yang cenderung mengurungkan niatnya dikarenakan kurang mengertinya system transaksi secara online, juga dikarenakan anggapan faktor keamanan yang belum memadai. Di lain pihak, terdapat calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian online. Website penjualan produk online yang baik akan menyediakan petunjuk dan prosedur dalam melakukan transaksi online. Informasi yang disajikan mencakup keamanan dan kenyamanan pembeli dalam melakukan proses pembelian produk.

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.⁵⁴

Davis (1998) mengemukakan beberapa indikator kemudahan diantaranya yaitu: 1) TI (Teknologi Informasi) sangat mudah dipelajari, 2) TI mengajarkan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna,

⁵³ Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online", dalam *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 5 No. 2, Oktober 2016, hlm. 134

⁵⁴ Elondri, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi: *Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online*, Vol. 5 No. 3 2017, hlm. 157.

3) keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI, 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan.

Indikator kemudahan menurut Amijaya (2010) adalah efisiensi waktu kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional dan penggunaan yang fleksibel. Menurut anandya (2013) indikator kemudahan yaitu konsumen mendapat informasi secara mudah melalui *online* dan pemesanan melalui online mdah dan terjamin.

2. Kemudahan Menurut Islam

Setiap hukum mempunyai keistimewaan dan karakteristik masing-masing yang mencerminkan identitas dan esensinya, tidak terkecuali hukum islam. Diantara kekhasan hukum Islam adalah bersifat Rabbani (bukan buatan manusia), komprehensif, mudah, realitas, tidak ada pembebanan di atas kemampuan manusia, dan moderat. Karakteristik tersebut selain menampilkan nilai kasih sayang, juga membuat syariat Islam yang dibawa Nabi Muhammad Saw, ini selalu relevan dalam setiap tempat, waktu, dan keadaan.

Al-Quran dan hadits sebagai dua sumber utama ajaran Islam banyak menerangkan baik secara eksplisit maupun implisit, tentang prinsip kemudahan dalam hukum islam. Kemudahan merupakan salah satu prinsip paling penting dalam Islam. Ia merupakan anugrah Allah SWT. diberikan agar manusia tetap semangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama.

Kemudahan transaksi menurut Islam diantaranya:⁵⁵

a. Mempermudah cara penawaran

Dalam Syariah Islam memberikan kemudahan dalam transaksi baik dalam membeli, menjual ataupun dalam menyelesaikan hutang piutang sangat dianjurkan. Dari jabir bin Abdillah ra, bahwasanya Rasulullah saw bersabda, *“Allah swt akan memberikan rahmad kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli, dan mempermudah ketika menagih utang.”* (HR. Bukhari)⁵⁶

Hadits tersebut menggambarkan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi bisnis dengan pihak lain. Karena kemudahan pelanggan dalam bertransaksi di satu sisi merupakan aspek duniawi yang tentunya akan mendatangkan maslahat duniawi berupa bertambahnya konsumen, perputaran bisnis yang cepat dan sebagainya.

b. Mempermudah cara pembayaran

Sebagaimana digambarkan dalam hadits di atas, bahwa Allah SWT. akan memberikan rahmad kepada seseorang yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan orang lain, Ketika melakukan tiga hal: Ketika menjual, Ketika membeli, dan Ketika menagih pembayaran utang. Jika dicermati ketiga hal sederhana tersebut merupakan kunci sukses dalam berbisnis.

104 ⁵⁵ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lidan Bestari, 2020), hlm 95-

⁵⁶ *Ibid.*, hlm 103

Kemudahan dalam pembayaran bagi pelanggan dapat berupa model pembayaran, jumlah pembayaran, media pembayaran, waktu pembayaran, serta kelonggaran pembayaran jika terjadi kesulitan di luar kendali pelanggan. Tentu kemudahan pembayaran dituangkan dalam akad dengan senantiasa memperhatikan prinsip-prinsip kemaslahatan antara perusahaan dengan pelanggan.

c. Mempermudah cara pemesanan

Kegiatan operasional dalam pemesanan sering menggunakan model *purchase order* (PO). Selain PO salah satu cara pemesanan yang paling banyak digunakan untuk melakukan pesanan *delivery* atau *takeaway* adalah melalui whatsapp business. Jadi intinya mempermudah pemesanan pelanggan akan memberikan kenyamanan dan *enjoy* pelanggan dalam bertransaksi.

d. Mempermudah akses informasi

Dalam memberikan informasi ada beberapa etika yang harus diperhatikan dalam penyampaian informasi:

- 1) Informasi yang benar
- 2) *Tabayyun*, yaitu informasi yang disampaikan telah melalui upaya klarifikasi
- 3) *Mauizah hasanah*, yaitu informasi yang disampaikan mengandung contoh dan teladan yang baik untuk ditiru penerima informasi

- 4) *Layyin*, yaitu menyampaikan informasi tutur Bahasa lemah lembut dan tidak kasar, sehingga tidak menyinggung penerima informasi.

D. Keputusan pembelian

Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Maka sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen salah satunya adalah perilaku keputusan pembelian konsumen.⁵⁷

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tjahjono, et.al. (2013), menyatakan bahwa sebuah keputusan yaitu suatu pilihan dari berbagai pilihan yang terpilih dan akan dipilih satu diantara banyak pilihan yang tersedia, dengan kata lain penyeleksian terhadap banyak pilihan. Keputusan harus memiliki pilihan alternatif keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “Pilihan hobson.”⁵⁸

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan

⁵⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern edisi 2*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 105

⁵⁸ Yugi Setyarko, *Jurnal Ekonomi...*, hlm 133.

pembelian/menggunakan jasa.⁵⁹ Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat berbagai tahapan, yaitu:

1. Pengenalan masalah. (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum sekarang. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

⁵⁹ Totok Subroto, Jurnal Ekonomi Modrnisasi: *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 3, No. 3, 2007, hlm. 177

Selanjutnya orang mulai aktif mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Informasi pencarian eksternal dapat berupa: 1) sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga 2) sumber bebas seperti kelompok konsumen, 3) sumber pemasaran seperti iklan, 4) sumber pengalaman langsung, seperti mengunjungi toko, mencoba secara langsung, 5) sumber yang lagi ngetren saat ini.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan mode pembayaran. Contohnya Ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana.

Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau mode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan pembeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian Kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.⁶⁰

Dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, menurut Kotler dan Keller terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, dan dikembangkan menjadi 7P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran, 7P tersebut diantaranya:

1. Produk (*Product*), merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

⁶⁰ Philip Kotler, Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. (Jakarta: Indeks: 2007), hlm. 234-243.

2. Harga (*Price*), harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*), kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk ke pasar sasaran.
5. Orang (*People*),
6. Bukti fisik (*Physical Evidence*), merupakan bukti nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan,
7. Proses (*Process*), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.⁶¹

Keputusan dalam membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan dalam membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen:

1. Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

⁶¹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar...*, hlm. 115-116

3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.⁶²

E. Perilaku konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang mempelajari bagaimana manusia memilih diantara pilihan yang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.⁶³ Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan konvensional. Perbedaan yang mendasar menyangkut nilai dasar yang

⁶² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid I dan II, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 233

⁶³ Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hlm. 32

menjadi fondasi teori, motif, dan tujuan konsumen, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Konsumen membelanjakan hartanya, karena semata-mata mencari keridhaan Allah SWT dan untuk keteguhan jiwa mereka.⁶⁴

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumen dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh masalah. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam rangka maqashid al-syariah. Dimana tujuan Syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Menurut al-Ghazali kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.⁶⁵

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, karena peranan keimanan menjadi tolak ukur penting yang dapat memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia dalam bentuk

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 35-36.

⁶⁵ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm.

perilaku, gaya hidup, selera dan sikap terhadap sesama manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁶⁶

1. Konsep Masalah dalam Perilaku Konsumen Islam

Pengertian masalah mengandung dua hal yaitu manfaat dan berkah, dalam kegiatan konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini didasarkan pada rasionalitas Islami yang menyatakan bahwa pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Jadi, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang akan diperolehnya dari kegiatan konsumsi. Konsumen akan merasakan manfaat dalam mengkonsumsi barang dan jasa apabila konsumen memperoleh pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Konsumen akan merasakan berkah dari konsumsi barang atau jasa apabila barang tersebut dikategorikan halal menurut syariat Islam.⁶⁷

Menurut Imam Shatibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang atau jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut Imam Shatibi, yaitu kehidupan atau jiwa (*al-nafas*),

⁶⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), hlm. 10-12

⁶⁷ Skripsi Eka

properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*).⁶⁸

2. Kebutuhan dan Keinginan

Menurut al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Seperti contoh kebutuhan makanan dan pakaian. Kebutuhan makanan digunakan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan hidup, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. Pada tahap ini mungkin tidak bisa dibedakan antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*) dan terjadi persamaan umum antara *homoeconomics* dan *homoislamicus*.⁶⁹

Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkan mencari makan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya.⁷⁰

Konsumsi dalam Islam didasarkan pada lima prinsip dasar yaitu:

- a. Prinsip Keadilan. Prinsip mendasari pencarian rezki secara halal (baik secara fisik maupun spiritual) dan tidak melanggar hukum.

⁶⁸ Mustafa Edwin Nasutin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2000), hlm. 62

⁶⁹ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 69

⁷⁰ *Ibid.*, hlm. 70

- b. Prinsip kebersihan. Al-Quran menuntun manusia untuk makan secara tidak berlebihan
- c. Prinsip kemurahan hati. Konsumsi demi kelangsungan hidup dan Kesehatan yang lebih baik yang bertujuan menaikkan ibadah kepada-Nya, tidaklah menjadi dosa ataupun bahaya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal.
- d. Prinsip kesederhanaan. Al-Quran menuntun manusia untuk makan secara tidak berlebih-lebihan
- e. Prinsip moralitas. Etika mengkonsumsi dengan menyebut nama Allah sebelum makan dan minum.⁷¹

F. Konsep E-Commerce

Munculnya internet merubah dunia pemasaran. Internet di zaman sekarang dapat membantu perusahaan menjalankan usahanya dengan lebih cepat, murah, hemat waktu, dan cangkupan yang lebih luas, dan penawaran yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Sehingga saat ini banyak yang mengubah usahanya menggunakan e-commerce.

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui system informasi yang memanfaatkan teknologi informasi, atau penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet atau televisi atau jaringan lainnya.⁷²

⁷¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi II*, (Yogyakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 1993), hlm. 105

⁷² Sutabri, *Konsep Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2012), hlm. 22

1. Model E-commerce di Indonesia

E-commerce adalah suatu bentuk kegiatan atau kegiatan penjualan barang atau jasa melalui internet. Pesatnya pertumbuhan internet telah menyebabkan peningkatan pengguna internet. Industri perdagangan digital juga sedang booming, sehingga situs web e-commerce terus muncul dan menciptakan bisnis online yang penuh dengan persaingan. Namun, di tengah-tengah dunia digital, dunia e-commerce telah berkembang. Jadi ketika kita berbicara tentang e-commerce, kita tidak hanya berbicara tentang toko online yang menjual produk atau layanan.

Konsep e-commerce tidak sesederhana itu. Saat ini, situs web e-commerce bermunculan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Umumnya ada beberapa jenis e-commerce. Berikut model e-commerce yang ada di Indonesia:

- a. Iklan Baris, merupakan salah satu bentuk e-commerce yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan bisnis yang biasanya ditemui di koran-koran dan dalam dunia online. Penjual yang menggunakan social media atau form untuk beriklan, biasanya tidak langsung menyelesaikan transaksi pada website yang bersangkutan. Namun penjual dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi. Contoh iklan baris: OLX.co.id (sebelumnya Tokobagus), Berniaga, dan FJB-Kaskus.

- b. Retail, merupakan jenis e-commerce yang di mana semua proses jual beli dilakukan melalui system yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan jual-beli retail relative aman, namun biasanya pilihan produk yang tersedia tidak terlalu banyak, atau hanya focus ke satu-dua kategori produk. Contoh retail: Berrybenzka, Zalora.
- c. *Marketplace*, bisa dianggap sebagai penyedia jasa mall online, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di website marketplace yang bersangkutan. Marketplace umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran escrow atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama. Jadi setiap terjadi transaksi di dalam system marketplace tersebut, pihak marketplace akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman selesai, barulah uang pembayaran diteruskan ke pihak penjualan.

Terdapat tiga (3) metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi e-commerce, yaitu.⁷³

⁷³ Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce*, jurnal computech & bisnis Vol. 9, No. 1, hlm. 27.

a. Online Processing Credit Card,

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga)

b. Money Transfer

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain

c. Cash on Delivery

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam kota yang sama dengan penyedia jasa.

Terdapat banyak metode seperti diatas sehingga memberikan kemudahan bertransaksi dalam pembelian secara online, sehingga para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

2. Faktor kelebihan bertransaksi bisnis dalam e-commerce

Dalam banyak kasus, perusahaan e-commerce tidak hanya dapat menahan kekuatan produk, tetapi juga ketersediaan tim manajemen yang andal, pengiriman tepat waktu, layanan yang baik, struktur organisasi bisnis yang baik, infrastruktur dan jaringan keamanan, desain web. Faktornya antara lain:

- a. Memberikan harga yang kompetitif
- b. Memberikan layanan pembelian yang responsif
- c. Memberikan informasi barang dan jasa yang lengkap
- d. Berikan banyak kupon, penawaran khusus, dan diskon
- e. Berikan perhatian khusus seperti proposal pembelian
- f. Berikan rasa kebersamaan untuk diskusi, umpan balik pelanggan, dan banyak lagi
- g. Memfasilitasi kegiatan perdagangan sebagai pembeli atau konsumen.

G. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas, namun juga kesesuaian harganya. Harga merupakan suatu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung melihat harga untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk.

Persaingan yang ketat dalam bisnis *marketplace* menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih untuk melakukan transaksi sesuai dengan keinginannya. Setiap *marketplace* memiliki kelebihan masing-masing, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diberikan, maka yang

terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif, dan sebaliknya. Dan tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli⁷⁴

2. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁷⁵

Fungsi utama suatu strategi promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Hubungan kemudahan dengan keputusan pembelian

Salah satu hal yang paling dipertimbangkan dalam pembelian *online* yaitu masalah kemudahan dalam berbagai hal termasuk kemudahan penggunaan. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Chin dan Todd, sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental.⁷⁶

⁷⁴ Aldan Faikar Annafik, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha dalam Jurnal Unuversitas Diponegoro,

⁷⁵ Siti Maro'ah, et. all., *Marketing Syariah...*, hlm 141.

⁷⁶ Yugi Setyarko, *Jurnal Ekonomi...*, hlm. 134

Faktor kemudahan penggunaan yang terkait dengan operasional transaksi secara *online* mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen⁷⁷, ada yang cenderung mengurungkan niatnya dikarenakan kurang mengertinya sistem transaksi secara *online*, Di lain pihak, terdapat calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian *online*.

H. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian Setyarko⁷⁸, dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistic parametrik, dimana sampel penelitian diperoleh dari para responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden dengan bantuan *google form*. Hasil pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan dimana persepsi harga tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁷⁷ *Ibid.*, hlm. 136

⁷⁸ Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi...",

Adapun persamaan yang mendasar dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online*, dan yang menjadi perbedaan yaitu terdapat variabel kualitas layanan dalam penelitian terdahulu.

2. Penelitian Prilano⁷⁹, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, efek keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini yaitu primer dan skunder. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 125. Hasil dari penelitian ini yaitu harga, keamanan, dan promosi serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian pada marketplace, sama-sama menggunakan variabel harga dan promosi. Dan untuk perbedaannya penelitian ini menggunakan beda *marketplace* yaitu memilih meneliti Lazada dan juga ada variabel yang lain yaitu variabel keamanan.
3. Penelitian Fahrevi⁸⁰, bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer.

⁷⁹ Kevin Prilano, et. al., “Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada” dalam *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol. 1, No. 1, Februari 2020

⁸⁰ Sedy Rahmat Fahrevi, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id” dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 3, Maret 2018

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Selanjutnya hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji t dan regresi menunjukkan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama menggunakan variabel harga dan promosi namun ada variabel lain yang tidak sama yaitu variabel kualitas pelayanan.

4. Penelitian Elondri⁸¹, bertujuan untuk menganalisis bagaimana kemudahan, promosi, dan kepuasan transaksi online mempengaruhi keputusan pembelian online. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu kemudahan, promosi, dan kepuasan transaksi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Selanjutnya terdapat kesamaan dalam penelitian ini yaitu keduanya sama menggunakan variabel harga dan promosi, sama-sama menggunakan regresi linear berganda dalam analisisnya. Dan untuk perbedaan yaitu terdapat pada variabel ke tiga pada penelitian ini menggunakan kepuasan transaksi dan dalam penelitian yang peneliti lakukan yaitu variabel kemudahan.

⁸¹ Elondri, Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kepuasan Transaksi online shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id)” dalam *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 5, No. 3, September 2017

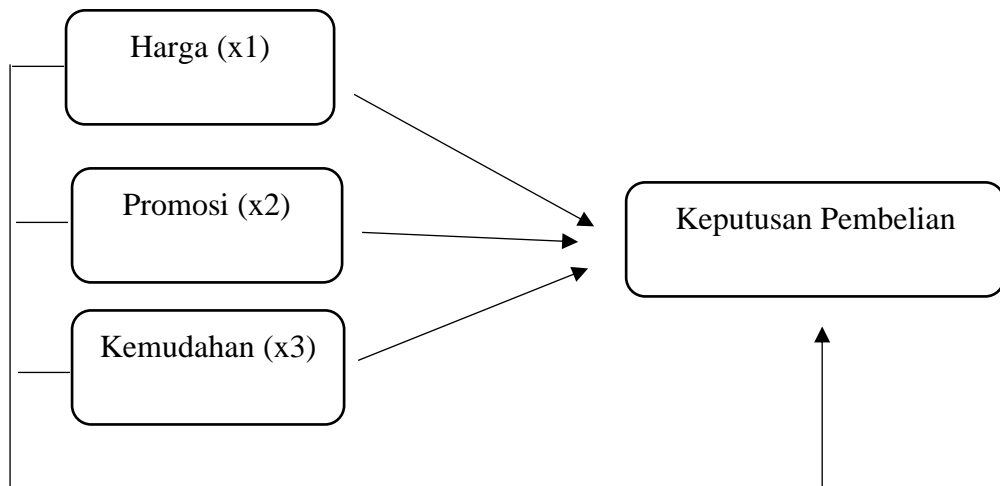
5. Penelitian Ilmiah⁸², bertujuan untuk mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden diperoleh dengan memakai metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner lewat google form. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan SPSS 21. Dalam penelitian ini menghasilkan: ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun untuk kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Selanjutnya persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama penelitian kuantitatif dengan memakuai variabel kemudahan dan harga, namun memiliki perbedaan yaitu adanya variabel lain yaitu ulasan produk dan kepercayaan, serta lokasi di Mojokerto.

I. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian landasan teori di atas dalam tujuan Pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka model kerangka kajian yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁸² Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto" dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1, Juni 2020

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



J. Hipotesis

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, oleh karena itu jawaban masih dikatakan jawaban sementara.⁸³ Maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.

⁸³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 60

- H2 : Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.
- H3 : Secara parsial kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.
- H4 : Secara simultan harga, promosi, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.