

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Artika Romal Amrullah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan penukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.¹⁰ Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

¹⁰ Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016), hal. 3.

2. Teori Pemasaran dalam Islam

a. Pemasaran dalam Islam

Syariah berasal dari kata syara'a al-syari'a yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu dari kata syir'a atau syar'iah yang berarti tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan orang lain. Menurut Syaikh Al Qaradhawi pengertian syariah dalam pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (al-syumul).

Pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Singkat kata, pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.¹¹

Dari definisi tersebut mengindikasikan bahwa dalam syariah marketing seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*values*) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan-penyimpangan prinsip Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau bisnis maka bentuk

¹¹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 21.

transaksi apapun dibolehkan. Sebagaimana dalam sebuah hadist bahwa yang artinya: *biarkan apa yang telah aku biarkan untuk kalian*” (HR Ahmad, Bukhari, Muslim, Nasa’i).

Hadis tersebut diatas sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al Maidah/5:101.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ
 حَلِيمٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu A-Qur’an itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun*”.

b. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Dalam Islam peningkatan spritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apa pun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan. Berikut prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam:

- a. Prinsip kesatuan Tauhid)
- b. Prinsip kebolehan (Ibadah)
- c. Prinsip keadilan (Al-Adl)
- d. Prinsip kehendak bebas (Al-Hurriyah)

- e. Prinsip pertanggungjawaban
- f. Prinsip kebajikan dan kejujuran
- g. Prinsip kerelaan (Ar-Ridha)
- h. Prinsip kemanfaatan
- i. Prinsip haramnya riba¹²

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Sigit, promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).¹³

Menurut Gitosudarmo, promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengomunikasikan produk atau mempromosikan produk.¹⁴ Jadi pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya.

¹² Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*....., hal. 146.

¹³ Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis*....., hal. 53.

¹⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2012), hal. 293.

2. Jenis Promosi

Ada empat jenis promosi menurut Peter dan Olson yaitu; iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.¹⁵ Keempat jenis promosi tersebut bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Soehardi Sigit dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Praktis” menjelaskan ke empat jenis promosi tersebut, antara lain:¹⁶

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru kita jumpai iklan, seperti; di tembok-tembok, pada badan bus-bus, dalam ruang kereta api, di tepi-tepi jalan, lewat surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (*sampel*), penurunan harga

¹⁵ J. Peter, J.C Paul dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 181.

¹⁶ Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis*....., hal. 53.

melalui kupon, kontes, undian, hadiah dan lainnya. Menurut Heryanto, promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan dengan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya bersifat kondisional.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan iklan. Biaya- biaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.¹⁷

¹⁷ J. Peter, J.C Paul dan Olson, *Perilaku Konsumen*....., hal. 209.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut:¹⁸

- a. Advertising (Iklan) : Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter.
- b. Personal Selling (Penjualan Pribadi) : Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.
- c. Promosi penjualan : Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentukbentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah 17 langsung serta mengikut sertakan pembeli ke dalam suatu undian yang berhadiah besar

¹⁸ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 172.

d. Publisitas : Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

4. Promosi dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dalam menjual pun Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan.¹⁹

Ditunjukkan pula sumpah dalam jual beli dapat menghilangkan berkah. Dalam hadist dari Abu Hurairah Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Pengambilan sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, tapi itu akan menghapuskan keberkahan” (HR. Bukhari Muslim)

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat sumpah

¹⁹ Thoriq Gunara, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Salmadani Pustaka Semesta, 2007), hal. 58.

yang berlebihan didapati penjualan yang diatas rata-rata, namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Ekonomi islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam islam perdagangan diperbolehkan karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:²⁰

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu'alaihi wa sallam bersabda:

“Bahwasannya ia mendengar Rasullullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR.Tirmizi)

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobrol, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rosul-Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

b. Jujur

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat

²⁰ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), hal. 24.

ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual)
- d. Menghindari berpromosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.

C. Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip dari buku Marius P Angipora, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²¹ Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu:

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

²¹ Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*....., hal. 174.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

2. Tujuan Penentuan Harga

Dalam strategi penentuan harga, menejer harus menetapkan dulu tujuan penetepannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga. beberapa tujuan penetapan harga yaitu:²²

- a. Mendapatkan laba maksimal.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Ada lima macam tujuan penentuan harga menurut Basu Swasta dan Irawan yaitu: meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilisasi harga, mempertahankan dan

²² Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran.....*, hal. 177.

memperbaiki market share, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.²³

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

a. Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Misalnya pada periode resesi, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Penawaran dan Permintaan

Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Permintaan yaitu sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah uang diminta lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penentuan harga. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan seperti ini penjual yang

²³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985), hal. 242.

berjumlah banyak aktif menghadapi konsumen yang banyak pula banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu biaya, yang merupakan dasar dalam penentuan harga suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering di kaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan Pemerintah

Salah satu faktor penting dalam penentuan harga yaitu kebijakan pemerintah. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum diskriminasi harga, serta praktek-praktek yang lain mendorong atau mencegah usaha-usaha ke praktek monopoli.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Thomas S. Kaitahu, et. al., indikator harga diantaranya adalah sebagai berikut:²⁴

a) Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

²⁴ Thomas S. Kaihatu, et.al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal.33.

4. Harga dalam Pandangan Islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebaikan dari keadaannya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain.²⁵

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- a. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- b. *Tsaman al-Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

²⁵ Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal 221.

Dalam satu bagian dalam bukunya Fatawa, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

- a. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atau jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediannya berlimpah.
- b. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
- c. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
- d. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar hutang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- e. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (*uang*) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum

dipakai (naqd ra'ji), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.²⁶

Dalam menentukan harga produk perlu dilakukan survey harga-harga produk kopetitor yang sejenis atau sekategori. Survey pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survey harga sebaiknya dilakukan diberbagai tempat dan jenis outlet, mulai dari outlet-outlet di pasar tradisional sampai outlet-outlet modern. Harga suatu produk sangatlah penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengaruhi, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena akan menjadi boomerang bagi penjual. Dalam jual beli, price harus sesuai dengan nilai barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan diperoleh dengan sendirinya.²⁷

Dalam penetapan harga kita juga tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba. Sesuai dengan ayat Al-Qur'an Q.S An-Nisa': 29

107 ²⁶ A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997), hal.

²⁷ Thoriq Gunara, *Marketing Muhammad*....., hal. 57.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁸

Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syari’at seperti riba, judi dan hal lainnya yang penuh dengan tipu daya.

D. Media Sosial (*Social Media*)

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Mc Quail, *social media* adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. *Social media* memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. *Social media* merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many to many*.²⁹

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan

²⁸ Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*....., hal. 83.

²⁹ Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hal. 17.

maksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.³⁰

Dewasa ini, praktek pemasaran dengan social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*.

2. Ciri-ciri Media Sosial

Menurut Gamble, Teri, dan Michael dalam *Communication Works* sebagaimana dikutip Wikipedia menyebutkan, media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:³¹

- a) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melauli SMS ataupun internet.
- b) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

³⁰ Rulli Naseullah, *Media Sosial*....., hal. 6.

³¹ Yusrin Ahmad Tosepu, *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Katalog Dalam Terbitan (KDT) Media Baru Dalam Komunikasi Politik*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018), hal. 32.

Penjelasan tersebut menyatakan bahwa ciri-ciri media sosial yang berarti sifatnya lebih luas, terbuka, dan bebas yang dimaksudkan bebas yaitu antara penerima pesan dan pengirim pesan dapat mengatur waktu sesuai dengan kebutuhan berinteraksinya, tanpa perlu melalui *gatekeeper*.

3. Efektivitas Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) *Participation & Engagement*, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).
- b) *Openness*, sebagian besar layanan social media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- c) *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
- d) *Community*, social media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi

berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.

- e) *Connectedness*, sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

E. Instagram

1. Pengertian Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat

diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.³²

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi *start-up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc., sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile*, namun kedua CEO Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burb yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam Iphone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

2. Fitur-fitur Instagram

Menurut Landsverk, Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya, meliputi:

a. Feed

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

³² Monica Utari, *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*, Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Vol, 4, No. 2, Oktober 2017, hal. 9.

b. Populer “*tab*”

Populer “*tab*”, digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom *username* dan *hashtags*.

c. *News and updates*

Dengan instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan *like*, atau *comment* dan memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

d. *Like and Comment*

Like atau *comment* pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan *double tab* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

e. *Your Profile*

Profile dapat dilihat pada *square icon*, pada *profile* tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.

f. *Posting*

Posting adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.³³

3. Indikator Media Sosial Instagram

Beberapa indikator-indikator media sosial, yaitu:

a) *Context*

“*How we frame our stories*”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.

b) *Communication*

“*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, adalah bagaimana berbagai pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c) *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and affective*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antar sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

³³ Monica Utari, *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*, Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Vol, 4, No. 2, Oktober 2017, hal. 10.

d) *Connection*

“*The relationships we forge and maintain*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.³⁴

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assuari, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³⁵

Sciffman dan Kanuk, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih.³⁶ Sedangkan

³⁴ Syafira Putri Kinanti, “*Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic*”, Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hal. 55.

³⁵ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 141.

³⁶ Sciffman dan Knuk, *Perilaku Konsumen (Ed. Ke-2)*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007), hal. 120.

menurut Sangadji dan Sopiah, keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.³⁷

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah pembeli atau tidak dengan melalui proses.

2. Indikator Keputusan Pembelian

a. Pencarian Informasi

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang- sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

b. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

³⁷ Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. Pertama)*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 120.

Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

c. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

d. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya, konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

e. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik , bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan

mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.³⁸

3. Keputusan Pembelian dalam Teori Islam

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia akhirat. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

³⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah: 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: *Katakanlah “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”*³⁹

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa ruhi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam. Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu dan terimalah hal-hal yang halal dan cukupkan dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni dunia maupun akhirat.

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*....., hal. 99.

penjual dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang, bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Selain itu Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Al-Hujarat: 6

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita. Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁴⁰

Ayat tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas. Hal demikian sesuai dengan

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*....., hal. 412.

yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qura'an dan hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*muslahah*).

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau

keinginannya, selama dalam pemenuhannya tersebut bisa bermanfaat untuk diri sendiri atau orang lain.

G. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini, antara lain:

Tulanggow⁴¹, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas sama-sama menggunakan variabel promosi dan harga, analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak menguji adanya variabel moderating, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

Diyatma⁴², tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar". Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan hasil penelitian

⁴¹ Sharen G Tulanggow, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 3, 2019, hal. 35.

⁴² Aris Jatmika Diyatma, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*, e-Proceeding of Management: Vol. 4, No. 1 April 2017, hal. 175.

yaitu penggunaan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebas sama-sama menggunakan media sosial dan analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak menguji pengaruh harga, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

Fredik⁴³, tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen DW Coffee Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2% terhadap keputusan pembelian produk DW Coffee Shop, pengaruh tersebut didapatkan melalui proses uji t, analisis regresi linear, dan uji determinasi. Oleh karena itu, hasil penelitian sesuai dengan isi teori ekologi media bahwa media mempengaruhi khalayak. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas sama-sama menggunakan media sosial dan analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak menguji pengaruh harga, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

⁴³ Teo Filus Fredik dan Suih Indra Dewi, *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 7, No. 2, 2018, hal. 84.

Wicaksono⁴⁴, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung. Metode yang digunakan adalah metode riset kuantitatif pendekatan sksplanasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh Media Sosial Instagram wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung followers. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 6.919 + 0.689X$. bilangan konstanta sebesar 6.919 dan koefisien variabel nilai media sosial sebesar 0.689. sementara itu t hitung 6.919 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.667, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,757$ dan koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 0.573. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial instagram wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung followers adalah sebesar 57.30%. Media sosial instagram wisata dakwah okura berpengaruh terhadap Minat Berkunjung followers, dan besarnya pengaruh dengan kategori “kuat”. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas sama-sama menggunakan media sosial dan analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak menguji pengaruh harga, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

⁴⁴ M. Arif Wicaksono, *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*, JOM FSIP Vol. 4, No. 2-Oktober 2017, hal. 1.

Putri⁴⁵, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dengan teknik regresi dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 53 orang konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0.815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81.5% dipengaruhi oleh media sosial, dan 18.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap

⁴⁵ Citra Sugianto Putri, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1, No. 5, Desember 2016, hal. 594.

keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas sama-sama menggunakan media sosial. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak menguji pengaruh harga, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

Chadafi⁴⁶, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, celebrity endorser, kepercayaan, dan psikologi baik secara parsial atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian online shop di media sosial instagram dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian online shop. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa harga, celebrity endorser, kepercayaan, dan psikologi secara simultan dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online shop di instagram. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas sama-sama harga serta analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian yang tidak sama dan waktu penelitian juga berbeda.

⁴⁶ Munandar Chadafi, “*Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram*”, Jurnal Visioner dan Strategis, Vol. 5, No. 2, September 2016, hal 1.

Nofrika Belisa⁴⁷, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada pengaruh penjualan voucher diskon promosi melalui media sosial instagram untuk keputusan pembelian konsumen di Lokal Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif menggunakan random sampling. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana didapat nilai regresi koefisien dalam penelitian ini adalah $Y = 12.884 + 0.495 X$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya ada pengaruh penjualan voucher promosi diskon melalui instagram brosisdeal media sosial untuk keputusan pembelian konsumen di pedagang lokal Pekanbaru sebesar 19% dan diklasifikasikan sebagai kategori pengaruh yang sangat lemah. Meski tidak dominan tetapi responden membayar perhatian pada isi pesan yang disampaikan dan keputusan pembelian muncul. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas sama-sama menggunakan media promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak menguji pengaruh harga, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

Kuspriyono⁴⁸, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek sariayu martha tilaar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan random sampling. Hasil menunjukkan bahwa

⁴⁷ Nofrika Belisa, *Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru*, Jurnal Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Manajemen Komunikasi, Vol. 5, No. 1, April 2018, hal. 1.

⁴⁸ Taat Kuspriyono, *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar*, Prespektif Vol. XV, No. 2, September 2017, hal. 147.

promosi online dan kemasan secara simultan dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online kosmetik sariayu martha tilaar. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian serta analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian yang tidak sama dan waktu penelitian juga berbeda.

Habibah⁴⁹, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada pengaruh pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Metode yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian serta analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian yang tidak sama dan waktu penelitian juga berbeda.

Siti et al⁵⁰, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada pengaruh pengaruh selebriti *endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian *online*

⁴⁹ Ummu Habibah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No.1, Maret 2016, hal. 31.

⁵⁰ Siti et al., *Pengaruh Selebriti Endorser dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Moderasi Gambar Produk di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Jember*, Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016, hal. 1.

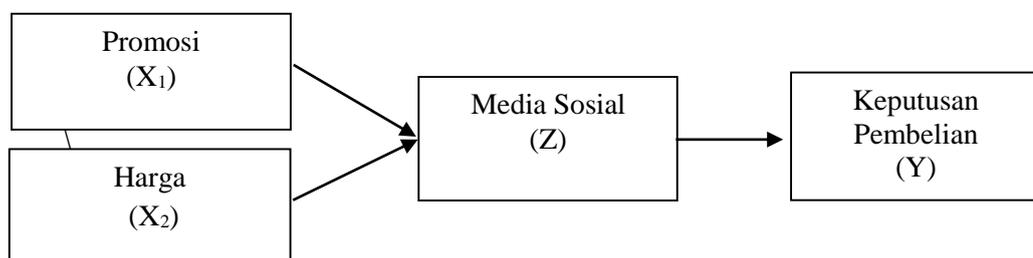
melalui moderasi gambar produk di instagram pada mahasiswa Universitas Jember. Metode yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa selebriti *endorser* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gambar produk memoderasi selebriti *endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Universitas Jember. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian serta analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian yang tidak sama dan waktu penelitian juga berbeda.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Dari Gambar 2.2 tersebut dapat dijelaskan, bahwa keputusan pembelian pada Klinik Primasari Health and Beauty ditentukan oleh promosi dan harga. Untuk sarana dan faktor-faktor lain tidak diteliti. Secara

teoritis semakin tinggi promosi dan harga yang positif dari Klinik Primasari Health and Beauty, maka diharapkan tingkat keputusan pembelian produk semakin naik.

Dalam penelitian ini penulis menyatakan bahwa tertarik dalam menyajikan informasi promosi, harga dan media sosial, karena menyimak perkembangan media sosial yang sangat pesat dan hampir seluruh pengguna *smartphone* memilikinya. Media sosial adalah alat promosi yang baik, dengan melalui informasi yang disebarakan melalui media sosial ribuan pengguna media sosial dapat melihat dan mendapat informasi yang sama.

Media sosial memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Selain dipengaruhi oleh faktor sosial, media sosial juga dipengaruhi tiga komponen yaitu konsumen dalam kelompok referensi, topik pembicaraan dan kondisi yang mendukung yang dialami konsumen itu sendiri. Adanya rekomendasi dari kelompok dan komponen tersebut akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa promosi, harga dan media sosial secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, promosi dan

harga sebagai variabel independen dan media sosial sebagai variabel *moderating*.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara. Dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung

H₃ : Promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung

H₄ : Media sosial instagram memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung

H₅ : Media sosial instagram memoderasi harga terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung