BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama diketahui dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual Beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.[1] Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang diinginkan. Jual beli dapat dilakukan secara langsung seperti di pasar trasdisional maupun ditoko, namun pada masa sekarang ini sudah banyak masyarakat yang melakukan jual-beli secara tidak langsung salah satunya yaitu jual beli melalui internet atau *online*.

Pemasar yang akan menjual produknya haruslah mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Pemasar harus dapat mempengaruhi dengan berbagai cara agar konsumen tersebut bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin dan bersedia untuk membeli. Kajian tentang jual beli

[1]Meity Qadrtillah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hal. 180.

merupakan bagian dari muamalah yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, bentuk, dan model dalam sistem jual beli. Sehingga dengan perkembangan zaman, hukum Islam dalam hal jual beli berkembang pula karena hukum Islam bersifat fleksibel, elastis, dan adil demi mencapai kemaslahatan.

Dalam Islam, jual beli tidak dilarang namun Islam sangat memperhatikan unsur-unsur dalam transaksi jual beli. Semua kegiatan bermuamalah termasuk jual beli pada dasarnya diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya, hal ini sesuai dengan kaidah fiqh:

الأَصْلُ فِي المعَامَلَةِ الإِبَاحَةُ الاَّ أَنْ يَدُ لَّ دَلِيْلٌ عَلىَ تَحْرِيْمِهَا

Artinya: *"Hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."*[2]

Pada dasarnya untuk mencapai keabsahan jual beli, maka harus di penuhi rukun dan syaratnya. Adapun rukun jual beli diantaranya adalah adanya penjual dan pembeli, adanya barang yang diperjualbelikan, dan adanya sighat berupa ijab dan qabul.[3] Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.[4] Bisnis yang diperbolehkan dalam islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.[5] Bedasarkan tingkat

---

[2]Rachmad Syafei, *Ilmu Usul Fiqh*, (Bandung: Pustaka Setia, 1999) hal. 283.

[3]Wahbah al-Zuhaily, *Al-fiqh al-Islami Wa Adillatuh*, Penerjemah Abdul Hayyie Al-Kattani, dkk, (Jakartas: Gema Insani, 2011), Jilid 5, hal. 28.

[4]Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2009), hal 22.

[5]Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Pustaa Pelajar, 2009), hal. 196.

kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan akan barang dan jasa juga akan semakin meningkat. Hal tersebut akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemilihan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terpadu yang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan untuk menciptakan bauran pemasaran yang berhasil.[6] Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Pada umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan.

Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang

---

[6]Heru Kristianto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hal. 104.

dituju.[7] Promosi juga merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.[8] Sebaik-baiknya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar atau mengetahuinya sehingga tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar.

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Konsumen memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan atau penjual yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention).*[9] Kualitas diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualtas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh.

---

[7]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2015), hal.2.

[8]Moh. Martono dan Sri setyo, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk batik Sendang Duwur Lamongan, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.2 Nomor 2 April 2014, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya,2014), hal.3 yang diakses dalam https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10202/9971 pada tanggal 11 Maret 2018.

[9]Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Prenhalindo, 2008), hal. 234.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang, serta mendapatkan laba. Philip Kotler dalam buku Abdullah Amin mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[10]

Salah satu fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang mengunakan internet. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini popular disebut dengan *electronic commerce* atau yang disingakat dengan situs *e-commerce*.[11] Di Indonesia, salah satu penggunaan internet khusunya untuk mengakses media

---

[10]Abdulllah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah,* (Jakarta : PT Grasindo, 2007), hal.1.

[11]Azhar Mutaqin, *Transaksi* Situs *e-commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam*, (Malang: Lp. Universitas Muhamadiah), hal. 2.

sosial adalah untuk media promosi, hal tersebut biasanya digunakan oleh Toko *Online* atau sering disebut dengan *Online Shop*.[12]

Internet disiapkan sebagai media yang tepat untuk sarana komunikasi dengan konsumen, serta upaya untuk menarik perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kehadiran *Online Shop* telah memberikan konsumen pilihan alternatif selain berbelanja ditoko konvensional. Sebagai media berbisnis, internet sangatlah unik dalam memungkinkan perusahaan untuk menciptakan lingkungan bisnis *online* yang interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, menilai opsi beli, dan langsung membeli produk demi kenyamanan mereka.[13]

Bisnis *Online* atau sering disebut e-bisnis atau *e-commerce,* di Indonesia sangat berkembang pesat dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena berkembangnya teknologi Internet di Indonesia dan ditambah dengan pengguna internet yang mengakses dari gadgetnya masing-masing, oleh sebab itulah jual-beli secara *online* menjadi ramai dan sering dilakukan. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *ecommerce* di Indonesia sudah tidak bisa diragukan lagi, dengan jumlah pengguna Internet yang mencapai angka 82 juta atau sekitar 30% dari seluruh total penduduk di

---

[12]Nur Mahdi dan Sri Rahayu, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle Semarang), *Jurnal of Management* . Vol. 5 Nomor 3 tahun 2016, hal.2. yang diakses dalam *eprints.undip.ac.id/48995/1/02_ARSYANTI.pdf,* pada tanggal 11 Maret 2018.

[13]Cokorda Gede dan Tjok Gede Raka, *Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembbelian Online (Studi Di Kota Denpansar),* (Bali: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal.3, yang diakses dalam *erepo.unud.ac.id/11098/1/1c6988f62b5db9d861c4a3e50b756810.pdf,* pada tanggal 11 Maret 2018.

Indonesia menjadikan bisnis *online* sebagai tambang emas bagi mereka yang bisa melihat potensi kedepannya.[14]

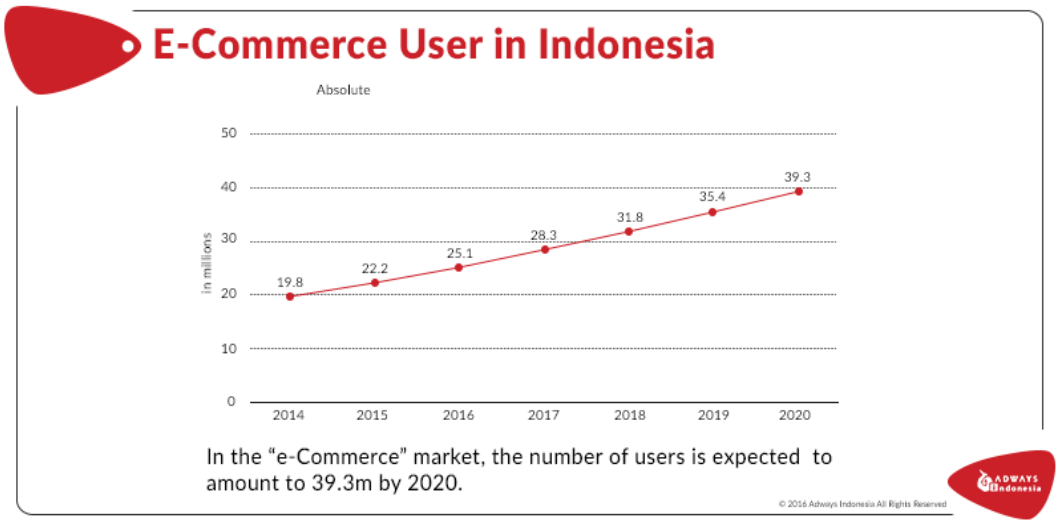
Perusahaan menggunakan teknik pemasaran modern seperti *online marketing, viral marketing* dan *e-marketing* maka akan lebih berhasil dalam memenuhi kompetisi dengan perusahaan lainnya. Melalui pemasaran *online* semakin mudah isi *website* diakses yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga semakin besar pula kemungkinan bahwa produk dan layanan jasa tersebut dibeli oleh konsumen. melalui lingkungan *online* konsumen dapat mencari produk yang mereka inginkan dengan lebih teliti dan efisien.

Sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dalam bisnisnya, hal ini terjadi karena pengguna internet yang terus bertambah setiap tahunnya, sehingga menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis terutama untuk membantu memasarkan produknya. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Perancangan desain yang buruk, tata letak halaman yang berantakan, mesin pencari tidak memadai dan tidak efektif, *link* yang mati, informasi using, struktur navigasi yang membosankan dan prosedur pemesanan yang kompleks akan berkontribusi terhadap frustasi konsumen dengan belanja *online*. Sosial media yang sering

[14]Andrew Gustnest dan Silvya Mandey, Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret 2016, (Manado: Universitas Sam Ratulangi), hal 3, yang diakses dalam https://media.neliti.com/.../2911-ID-pengaruh-sikap-norma-subjektif-dan-motivasi-ter.., pada tanggal 11 Maret 2018.

digunakan juga bermacam-macam seperti instagram, *facebook*, *twitter* dan sejenisnya.

Gambar 1.1 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia



Sumber:(https://www.statista.com/outlook/243/120/*ecommerce*/indonesia#marketrevenue)

Dilihat dari gambar 1.1 penggunaan *E-commerce* di prediksi akan mengalami kenaikan hingga tahun 2020. Karena Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di dalam hal *e-commerce*. Salah satu penyebabnya adalah budaya konsumsi masyarakat Indonesia yang tergolong tinggi. *E-commerce* sangat memudahkan masyarakat dalam penggunaannya, yaitu tidak hanya menggunakan laptop atau komputer tetapi juga bisa digunakan di *smartphone*. Penggunaan *smartphone* oleh masyarakat Indonesia saat ini semakin meningkat. Adanya tuntutan masyarakat saat ini untuk semakin maju membuat *smartphone* menjadi pilihan utama perangkat yang digunakan secara pribadi karena kemudahannya untuk digunakan kapan saja dan dimana saja.

Praktik *E-Commerce* dan e-bisnis memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan maupun untuk konsumen. Saluran interaktif yang mendukung perdagangan secara *online* adalah *website, blog, search marketing, email marketing, mobile marketing, social media channels* dan masih banyak lagi saluran dan aktifitas *online* yang mendukung. Kemudahan-kemudahan yang ada membuat perdagangan secara *online* sangatlah cepat berkembang dengan memanfaatkan jaringan internet. Pertumbuhan internet dalam hal mempermudah belanja *online* telah termotivasi oleh beberapa alasan kenyamanan, kemudahan, harga, analisis perbandingan, pilihan yang lebih luas terhadap produk dan jasa. Adapun beberapa jenis situs jual beli *online* yang sering dikunjungi oleh masyarakat khususnya Indonesia adaah Lazada, Tokopedia, Shopee, bukalapak, JD ID dan lainya.

Gambar 1.2 Penggunanan Aplikasi Situs *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/09/)

Gambar 1.2 menunjukan Situs *e-commerce* terbaik di Indonesia yang paling banyak pengunjungnya yaitu peringkat pertama Lazada, disusul

Tokopedia, Elevania, Bukalapak, Bli-bli, JD.ID, Shopee, Blanja, Matahari Mall dan Bhineka. 10 situs *e-commerce* paling banyak pengunjungnya tersebut memiliki kategori produk yang ditawarkan yaitu lebih mengarah pada produk fashion; *handphone*; fotografi; elektronik; tiket pesawat atau kereta, hingga perlengkapan rumah tangga. Masyarakat dapat memilih aplikasi apa saja yang ingin di unduh di *smartphone* masing-masing pengguna untuk menunjang belanja *online*. Banyak faktor yang membuat minat seseorang untuk berbelanja menggunakan situs *e-commerce*.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* diantaranya adalah harga yang lebih murah dariapada metode tradisional, jumlah pilihan ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli, kenyamanan yang merupakan waktu, lokasi dan proses pembelian lebih superior, hiburan dimana membeli secara *online* seharusnya ebih menyenangkan dariapada alternatif lain. Melalui pemasaran *online*, semakin mudah *website* diakses yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan bahwa produk yang ditawarkan akan dikonsumsi oleh calon konsumen. Pemasar memperoleh akses ke banyak calon konsumen melalui mekanisme transaksi *online*.

Kejahatan yang mungkin saja terjadi pada transaksi *online shop* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana illegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila system keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Pasal 1320 KUH perdata mengatur bahwa perjanjian, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhinya empat syarat sahnya

perjanjian tersebut, maka perjanjian tersebut sah dan mengikat banyak pihak.[15] Pembelian adalah keputusan konsumen mengnai apa yang dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan waktu untuk membeli, dimana akan membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kemampuan untuk melacak perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan menyimpulkan apa yang mendorong konsumen yang ditargetkan untuk membeli, ditambah dengan potensi pengembangan promosi yang tepat, yang ditawarkan pada saat yang tepat, untuk pelanggan yang tepat dapat menjadi kunci untuk ritel sukses. Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran dan lingkungan yang mulai memasuki kesadaran dari calon pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau bahkan mengingkan suatu produk. Permintaan akan barang-barang yang dipasarkan melalui *online* saat ini semakin meningkat. Hal tersebut juga terjadi pada lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam

[15]Zainatul Khiroh, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*, (Tulungagung : Skripsi Diterbitkan,2016), hal.8.

Negeri Tulungagung. Bedasarkan beberapa sumber terbukti banyak mahasiswa yang hampir setiap hari melakukan transaksi atau pembelian secara *online*. Mereka lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena lebih praktis dan tidak membuang banyak waktu, terlebih produk yang ditawarkan lebih bervariasi.

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tahun 2014-2016

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2014	708
2.	2015	1081
3.	2016	1369
4	2017	1738
Jumlah		**4896**

Sumber: Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 16 Mei 2018

Dari data diatas menunjukan jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung pada tahun 2014-2017 adalah sebanyak 4896 mahasiswa. Dari hasil pra penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah pernah dan masih sering melakukan pembelian secara *online*. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung karena mahasiswanya banyak yang membuka atau menjalankan bisnis *online shop* , selain itu mahasiswa fakultas ini juga banyak yang menjadi konsumen di berbagai toko *online* atau mayoritas sudah pernah membeli produk di toko *online*. Dari penjabaran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk**

Terhadap Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifkasikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi internet terutama dibidang media sosial sangat berkembang pesat, konsumen satu akan mempengaruhi konsumen lain melalui pengetahuan atau pengalaman mereka yang dimuat di media sosial.
2. Promosi merupakan hal yang dapat menarik minat beli, karena promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihannya atau manfaatnya.
3. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.
4. Bisnis online memiliki resiko yang besar dibandingkan dengan transaksi tradisional seperti : penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana illegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila system keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah.

5. Adanya potensi kejahatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis online menjadi salah satu faktor kendala pengguna internet (konsumen) untuk melakukan pembelian secara *online*.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara *online* mahasiswa jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli secara *online* mahasiswa jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca dalam menghubungkan masalah yang diteliti. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan masyarakat dan mahasiswa lain serta sebagai acuan untuk penelitian berikutnya. Dan juga dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran.
2. Secara Praktis
   a. Akademik, memberikan manfaat mengenai bisnis *online* dan dapat mengetahui transaksi bisnis *online* yang baik, serta dapat membuka peluang bisnis. Serta dapat menjadi referensi untuk penelitian yang sama mengenai bisnis *online*.
   b. Masyarakat umum, penelitian ini dapat membantu masyarakat ketika melakukan transaksi secara *online*. Serta mendapatkan informasi mengenai transaksi secara *online*.
   c. Penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan perbandingan atau referensi untuk penelitian yang sama mengenai bisnis *online*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Maka, dalam penelitian ini variabel yang menjadi subjek yaitu promosi, kualitas produk dan minat beli secara *online*, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung angkatan tahun 2014-2017.

Penelitian mengambil objek mahasiswa karena pengguna *smartphone* didominasi oleh usia muda yang aktif dalam melakukan berbagai macam kegiatan sehari-hari yang ditunjang melalui penggunaan *smartphone,* salah satunya berbelanja *online* di berbagai toko *online* yang membaur saat ini. Mengingat jumlah penggunanya yang sangat banyak maka dalam penelitian ini hanya mengambil objek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk dijadikan sampel penelitian.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

a) Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil responden yang berasal dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung angkatan tahun 2014-2017, padahal pengguna atau pelaku transaksi *online* cakupannya lebih luas dilihat dari perkembangan tekhnologi sekarang ini.
b) Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi dan kualitas produk karena dinilai paling dominan mempengaruhi.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Pengertian promosi menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.[16]

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.[17] Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.[18]

Menurut Ali Hasan Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.[19]

2. Definisi Operasional

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali

---

[16]Fandy Tjiptono & Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal. 219.

[17]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 44.

[18]Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), hal. 10.

[19]Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan,* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 173.

manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan.

Kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dimana kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang membelinya.kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Perilaku pembelian adalah perilaku individu yang ditunjukan dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan dan tidak terencana yang sebenarnya barang atau jasa tersebut kurang atau bahkan tidak dibutuhkan.

Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam upaya untuk mempermudah jalanya penelitian dan membantu dalam perumusan kesimpulan, maka diperlukan adanya sistematika penulisan. Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini memuat Latar Belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Berfungsi untuk mengarahkan penliti agar tidak melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan tujuan kegunaan penelitian, dilanjutkan dengan penegasan judul yang sengaja ditampilkan untuk mengindari kerancuan pemahaman dari

perbedaan cara pandang terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi. Sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudah pembaca melihat sudut pandang penulis dan memudahkan membaca penelitian ini.

BAB II Landasan Teori, dalam bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang promosi dan pemasaran *online* serta perilaku pembelian konsumen. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama yaitu *E-commerece* serta terdapat bagian kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini akan menguraikan variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini akan menampilkan deksripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interprestasi untuk memakai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan, pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterprestasikan

meliputi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB VI Penutup, merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.[20]

[20]Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Pedoman Penyusunan Skripsi. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hal. 33.