

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan dampak kepada individu maupun kelompok untuk bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan dan timbal balik terhadap produk dan nilai dengan individu lain¹. Definisi pemasaran adalah bentuk keseluruhan dari aktivitas bisnis mulai perencanaan, promosi, dan distribusi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan kemudian membangun nilai sehingga perusahaan mendapatkan umpan balik yang baik dari konsumen sehingga profit perusahaan meningkat.²

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia.³

Demi untuk mencapai keberhasilan harus berkeyakinan penuh, karena pemasaran akan dapat mencapai sasaran organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, “Manajemen Pemasaran”, (Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1.

² Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur), *Jurnal Eksekutif*, Volume 15 No. 1 Juni 2018, 138.

³ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011, 144.

Dari pengertian-pengertian diatas apat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berhubungan dengan bagaimana untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dari konsumen dan kegiatan pengembangan, pendistribusian, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang dihasilkan kemudian agar tercapainya kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

b. Tujuan Pemasaran

Ada tiga tujuan dari pemasaran yaitu:

- 1) Konsumen potensial dapat mengetahui secara rinci dari produk yang di pasarkan oleh perusahaan, selanjutnya perusahaan juga dapat memenuhi permintaan konsumen atas produk yang sudah dihasilkan.
- 2) Perusahaan mampu mengenal dan memahami konsumen sehingga barang yang di dikeluarkan oleh perusahaan cocok dengan apa yang diperlukan dan sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Perusahaan mampu menjelaskan tentang seragkaiian kegiatan pemasaran mulai dari pengenalan produk, desain produk, manfaat produk, pengiklanan dan promosi produk, kemudian bagaimana komunikasi kepada konsumen, hingga menyampaikan produk ke tangan konsumen.⁴

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu studi tentang unit pembelian bisa perindividu, kelompok, ataupun organisasi. Unit-unit tersebut kemudian membentuk pasar sehingga terbentuk pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan organisasi membentuk pasar bisnis.⁵

Perilaku konsumen merupakan aksi secara langsung dengan tujuan demi memperoleh, menggunakan hingga dengan menghabiskan suatu barang atau jasa yang merupakan

⁴ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, Mei 2011, 144-145.

⁵ Marheni Eka Saputri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, *Jurnal Sositologi*, Vol. 15, No 2, Agustus 2016, 292.

dari perjalanan keputusan yang mengawali dan menyusul dari perilaku ini.⁶ Pengertian lain perilaku konsumen yaitu sebagai proses dan kegiatan yang melibatkan ketika orang tersebut mencari, memilih, kemudian membeli dan selanjutnya menggunakan, mengevaluasi lalu membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen menjelaskan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan menentukan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁷

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam pembelian. Aktivitas-aktivitas konsumen seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang sudah ditemukan. Perilaku Konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk maupun jasa tersebut. Konsumen terlebih dahulu memikirkan secara matang-matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁸

Pilihan-pilihan yang ditawarkan di pasar sangat bervariasi, kebutuhan manusia juga tidak terbatas, sedangkan alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan kegiatan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana individu

⁶ Ninin Non Ayu Salmah, PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIKA SARI AYU PADA TOKO LA TAHZAN PALEMBANG, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 12, No.1, April 2015, 2.

⁷ Anandhitya Bagus Arianto, Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang, *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN* | VOLUME 11 | NOMOR 2 | JUNI 2013, 297

⁸ Astri Rumondang, Acai Sudirman, dkk, Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020) , 32.

sebagai konsumen untuk memilih suatu produk. Ada empat faktor yang mempengaruhi yaitu:

1. Kultural

Faktor budaya menjadi faktor perilaku konsumen yaitu mengenai nilai, pemikiran atau persepsi, kepercayaan dan kebiasaan pribadi maupun di masyarakat. Hal-hal tersebut kemudian mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

2. Sosial

Faktor sosial bisa muncul dari internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu berupa pengaruh dari dalam keluarga itu sendiri, seperti dalam pembelian suatu produk setiap anggota keluarga membeli produk yang berbeda hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian. Selain keluarga faktor dari eksternal yaitu dari lingkungan pekerjaan maupun dari teman-teman itu juga ikut mempengaruhi

3. Personal

Personal disini adalah faktor yang timbul dari diri sendiri seperti karakteristik pribadi, usia, pekerjaan, ekonomi maupun gaya hidup.

4. Psikologi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh adanya motivasi, pandangan suatu produk atau jasa, kemantapan dan juga sikap dari seseorang. Karena dengan adanya hal tersebut seseorang dapat menerima prproduk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.⁹

Dari pengertian-pengertian yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang perilaku seseorang dari perilaku individu, maupun kelompok dari proses mencari, menyeleksi hingga kemudian menggunakan produk tersebut sampai dengan bagaimana pelayanan saat membeli sehingga akan memberikan dampak kepada konsumen atau masyarakat selanjutnya. Perilaku konsumen bertujuan agar seseorang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang dibutuhkan kemudian

⁹ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 79-80.

mengkonsumsinya hingga habis kemudian merasakan puas atas tidak atas produk atau jasa yang diperoleh.¹⁰

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online yang di berguna dalam mendukung interaksi sosial. Media sosial yaitu teknologi dengan basis web yang mmeberikan perubahan pada komunikasi kepada dialoginteraktif. Contoh-contoh dari media sosial antara lain, blog, *facebook*, *yuotube*, dan lain-lain. Media sosial diartikan juga dengan alat efektif dalam promosi bisnis, disebabkan kemudahan akses yang diberikan kepada siapapun.¹¹

Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial yaitu sarana bagi customer dalam berbagi informasi video, audio, gambar dan teks kepada lainnya dengan perusahaan.¹² Media sosial merupakan tempat, alat bantu untuk mempermudah seseorang untuk berinteraksi dan berekspresi dalam menemui teman-temannya dengan menggunakan internet. Kepopuleran Media sosial disebabkan karena memberikan kesempatan dan kemudahan kepada individu atau kelompok agar mampu berkomunikasi secara online baik berbentuk hubungan politik, bisnis, personal dan tersedianya layanan komunikasi sosial untuk umum.¹³

¹⁰ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), 8.

¹¹ Ita Suryani, “*Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015*” (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)”, 125.

¹² Theresia Pradiani, “*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*” *Jibeka* Vol. 11 No. 2 Februari (2017): 48, diakses pada 8 Maret, 2021, <http://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>

¹³ Mearti Kurniasari dan Agung Budiarmo, *Pengaruh Social media marketing, Brand Awaraness, Brand Awaraness terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffe Semarang*, Vol. 7, No. 1 (2018): 53, diakses pada 8 Maret 2021 <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>

Terdapat berbagai macam bentuk media sosial yaitu:

- 1) *Sosial Networking*, adalah media sosial yang populer di Indonesia, diawali dengan Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan saat ini yang masih bertahan yaitu Instagram dan juga Facebook. Melalui media sosial ini semua orang memiliki web pribadi dan mampu berkomunikasi dengan siapapun sekaligus membuat konten bersama.
- 2) *Social News Sites*, media sosial ini memungkinkan penggunaannya berbagi video, foto, artikel, informasi dan berita dan selanjutnya akan dinilai mengenai apa yang telah dibagikan. Contohnya yaitu Reddit.com dan Digg.com yang juga sangat mendunia dalam bidang berita sosial.
- 3) *Social Sharing*, adalah platform jejaring sosial yang berfokus pada fitur konten kreatif, misalnya SoundCloud, Flickr dan Youtube. Fungsi dan tujuan utamanya yaitu pengguna bisa terkenal melalui dunia maya melalui kreativitas yang diciptakannya serta mampu menciptakan konten-konten yang bermanfaat maka akan banyak disukai.
- 4) *Forum Internet*, merupakan forum yang digunakan untuk tempat diskusi mengenai berbagai hal dimulai dari hal kecil seperti keseharian dalam hidup sampai kepada peristiwa yang tergolong unik pun akan didiskusikan. Forum sudah menjelma tempat untuk menemukan informasi dari orang lain.
- 5) *Blog*, adalah bentuk dari media sosial yang digunakan untuk mengekspresikan dirinya melalui ide, artikel, informasi dan lain-lain. Contohnya seperti Wordpress.com dan Blogspot.com.
- 6) *Microblogging*, ialah jejaring sosial dimana didalamnya mempunyai batas maksimal dalam menuliskan pesan dan isi. Contohnya Twitter dengan kapasitas maksimal 140 karakter.¹⁴

¹⁴ Novita Sari, *Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Online Shop*, Skripsi Universitas Sumatra Utara, (2018): 24, diakses pada 9 Maret 2021, <http://repositori.usu.c.id/handle/123456789/3535>

Penggunaan pada media sosial berhubungan dengan aktivitas *E-comers* yang dimana perusahaan menginginkan adanya perubahan dari “*trying to sell*” ke “*making conection*” dengan konsumen.

Dari sudut pandang bisnis media sosial merupakan layanan, alat bantu dan tempat yang memungkinkan seseorang berekspressi dalam berkomunikasi dengan rekan-rekannya dengan memanfaatkan internet. Media sosial populer disebabkan memberikan kesempatan dan memudahkan individu dalam berkomunikasi secara online baik secara personal ataupun bisnis.

Dalam dunia bisnis media sosial memiliki peran yaitu:

- 4) Media sosial ialah alat yang mempermudah dalam melakukan pencarian informasi tentang konsumen.

Dalam dunia bisnis salah satu kunci dalam kesuksesannya atau suda mencapai pencapaiannya yaitu dengan mengenal konsumen lebih dekat. Sekarang dengan menggunakan media sosial bisa mengetahui dengan rinci siapa mengenai konsumen. Dengan menjadikan konsumen target diharapkan bisa memberikan keuntungan.

- 5) Dengan menggunakan media sosial mempermudah mencari target konsumen yang lebih efektif

Media sosial seperti *Twiter* dan *Facebook* yang mempunyai kemampuan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

- 6) Media sosial mampu memberikan bantuan dalam penemuan konsumen baru dan memperluas target pasar.

Contoh media sosial yang dapat membantu bisnis kecil yaitu *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook* dapat menemukan konsumen baru.

- 7) Melalui media sosial pengunjung *ranking search engine* dan *website* mampu ditingkatkan

Keuntungan yang dapat di peroleh jika menggunakan media sosial adalah meningkatkan jumlah pengunjung dalm *website*. Pengunjung *website* juga akan mendapatkan informasi yang bermanfaat.

- 8) Media sosial mampu mempercepat dalam membagikan informasi.

Media sosial bisa dimanfaatkan dalam memberikan informasi yang akurat kepada calon konsumen dengan mudah. Dengan melalui media sosial untuk berbisnis, terutama untuk menyampaikan informasi perihal bisnis, hanya klik *share* yang terdapat di dalam media sosial yang digunakan.

- 9) Media sosial mempermudah dalam menghasilkan konsumen baru.

Media sosial bisa dijangkau oleh siapa saja, didalamnya juga terdapat calon konsumen atau bisnis lainnya yang membutuhkan produk.

- 10) Melalui media sosial akan lebih mendekatkan pemasar dengan calon konsumennya

Media sosial adalah sarana untuk menciptakan hubungan dengan konsumen.¹⁵ Untuk memperkuat strategi promosi dalam penelitian ini memilih media sosial *instagram* dibandingkan dengan aplikasi yang lainnya. Karena aplikasi *instagram* adalah media sosial yang saat ini rating penggunaannya sangat tinggi. Penggunaannya yang mudah serta memiliki fitur-fitur yang menarik. Sehingga banyak masyarakat yang memilih *instagram* untuk digunakan.

b. Indikator Media Sosial

Chris Heuere pendiri *media sosial club* dan inovator media baru menjelaskan bahwasannya indikator dalam media sosial diakronimkan dengan 4C yaitu:

1) *Context*

ialah bagaimana membentuk informasi atau cerita atau bentuk pesan, penggunaan bahasa dan isi dari pesan yang diberikan.

2) *Communication*

Yaitu berbafai pesan (informasi) atau cerita dengan menggunakan, merespon dan mendengar agar pengguna merasakan kenyamanan dan pesan mampu diterima dengan baik.

¹⁵ Dedi Rianto Rahadi, *Social media marketing dalam Mewujudkan E-Marketing*, Universitas Bina Darma, (2017): 74, diakses pada 9 Maret, 2021, <http://seminar.ilkom.ac.id/index.php/kntia/article/viewFile/1179/560>

3) *Collaboration*

Yaitu bekerjasama antara sebuah perusahaan atau akun dengan penggunanya di media sosial dalam membentuk segalanya menjadi lebih baik, efisien dan efektif.

4) *Connection*

Yaitu dengan memelihara hubungan baik, sehingga bisa dilakukan dengan aktivitas yang berkelanjutan pengguna akan merasakan kedekatan dengan perusahaan yang menggunakan media sosial.¹⁶

c. **Social Media Marketing**

Social media marketing merupakan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam menjual produk atau jasa, *brand* atau memanfaatkan khalayak dengan isu-isu yang berpartisipasi di media sosial.

Menurut pendapat dari Gunelius, *social media marketing* yaitu pemasaran baik secara langsung ataupun tidak yang digunakan dalam membentuk tindakan, daya ingat, pengakuan, kesadaran untuk orang, produk, bisnis, merek dan penggunaannya dengan memanfaatkan media seperti, *content sharing*, *social networking* dan juga *blogging*. *Social media marketing* merupakan suatu aktivitas yang mendesak seseorang untuk berpromosi dengan memanfaatkan layanan, produk, atau website secara online serta berinteraksi dengan lingkup yang jauh lebih luas serta mempunyai kemungkinan yang lebih besar dalam melaksanakan pemasaran daripada dengan iklan tradisional. *Social media marketing* ialah wujud iklan secara online dengan menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial berupa situs pendapat sosial, situs berita sosial, dunia virtual, dan jejaring sosial dalam mendapatkan tujuan komunikasi.¹⁷

¹⁶ Elly Amalia Sholikha, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers", *Jurnal Administrai Bisnis (JAB)*, Vol. 70 No. 1 (2019): 13, diakses pada 9 Maret, 2021, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2019>

¹⁷ Lubiana, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian", (*Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE*). " *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 1 (2018): 193, diakses pada 1

Menurut Gunelius ada 4 komponen dalam variabel kesuksesan pada *social media marketing*:

1) *Content Creation*

Konten menarik, merupakan strategi dalam melaksanakan pemasaran di media sosial dan memengaruhi akan minat calon konsumen. Konten harus dibuat semenarik mungkin sehingga bisa dipercaya oleh konsumen target.

2) *Content Sharing*

Mebagikan konten yang menarik ke komunitas sosial sehingga jaringan bisnis bisa meluas.

3) *Connecting*

Dalam media sosial bisa memungkinkan bertemu dengan orang banyak yang memilih minat yang sama. Jaringan yang luas bisa membangun komunikasi yang menghasilkan berbagai macam bisnis.

4) *Community Building*

Web sosial ialah komunitas online dan didalamnya terdapat interaksi antara individu yang satu dengan yang lainnya dari penjuru dunia dengan memanfaatkan internet. *Community Building* memiliki tujuan dalam melakukan pencarian pada target konsumen yang mempunyai ketertarikan pada produk yang ditawarkan dengan adanya interaksi satu sama lain.¹⁸

Dury menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sudah digunakan dalam sebuah proses kantor, komunikasi publik, pemasaran yang berkaitan langsung dengan *stakeholder*. Media sosial dalam dunia bisnis merupakan dukungan dalam komunikasi, dengan pemasaran pada produk dagangan melalui media sosial mempercepat dan mempermudah pemasar serta lebih menguntungkan dari pada memasarkan langsung ke pasar.

Social media marketing merupakan teknik dan taktik dalam sebuah pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi jasa atau produk. *Social media*

April, 2021,
<http://administrasibisnis.studenjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>

¹⁸ Lubiana, *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*, 191.

marketing ini lebih tertuju pada pemanfaatan dan pembangunan media sosial dalam membangun target pasar bisnis online. Ketika membangun *social media marketing* harus dibangun suatu kelompok yang selalu berkomunikasi dan menghormati target pasar.¹⁹

Media sosial saat ini sudah di jadikan sebagai sarana untuk melakukan sebuah pemasaran produk atau *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan aktivitas yang mendorong seseorang dalam menjalankan sebuah promosi dengan menggunakan layanan online, produk, situs web dan digunakan sebagai alat komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih luas dalam menjalankan pemasaran dan tidak menjalankan pemasaran tradisional.

Ada banyak *social media marketing* yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat misalnya instagram, google, myspace, youtube, twitter, facebook dan berbagai platform lain. *social media marketing* dijalankan dengan cara pembangunan area dalam sebuah linkwebsite dan pasar dengan bisnis online yang dibagikan melalui media sosial. Dengan membagikan *link* akan berdampak lebih besar karena banyak pengunjung baru yang tertarik dengan produk yang ditawarkan dan kemungkinann besar bisa menjadi pelanggan tetap dari *website*.

Ada beberapa tipe bisnis yang bisa digunakan dan diterapkan melalui *media sosial*:

- 1) *Business to consumer* (B2C), yang dimana pihak penjual adalah suatu organisasi dan dari pihak pembeli merupakan perorangan/individu.
- 2) *Business to business* (B2B), pihak penjual dan pembeli merupakan organisasi yang membeli produk untuk keperluan dalam perusahaan.

¹⁹ Viny Putri Fuzi, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social media marketing Er-Coner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*, Jurnal Of Management FISIP Vol 3 No. 1 Februari (2016): 3, diakses pada 1 April, 2021, <https://www.neliti.com/publications/33150/pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-coner-boutique-dalam-me>

- 3) *Cunsumer to cunsumer* (C2C), yaitu perusahaan memasarkan produknya atau jasa ke orang lain.²⁰

Media sosial dapat dilihat melalui cirrikhususnya yaitu:

- 1) *Reach* (jangkauan), daya jangkau dari media sosial memiliki daya jangkau yang kecil sampai global atau besar dan tidak terbatas pada wilayah tertentu.
- 2) *Accessibility* (aksebilitas), akses media sosial sangat terjangkau dan bisa dilakukan oleh publik.
- 3) *Immediaty* (aktualist), media sosial bisa memancing respon publik lebih cepat.
- 4) *Usability* (penggunaan), media sosial lebih mudah di gunakan karena tidak membutuhkan keterampilan, skill dan pelatihan khusus.
- 5) *Frequency* (frekuensi), media sosial bisa memberikan gambaran waktu yang dipakai dalam memanfaatkannya setiap hari.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Swastha menjelaskan bahwasannya harga merupakan jumlah uang yang mesti diberikan dalam memperoleh kombinasi dari jasa dan produk.²¹

Lamb et. al., menjelaskan bahwasannya Harga ialah nilai yang mesti dibayarkan kepada calon pelanggan dalam memperoleh produk.²² Menurut Oentoro dalam Supriadi bahwa harga merupakan nilai tukar yang disamakan dengan barang atau uang yang lainnya untuk mendapatkan keuntungan dari jasa atau produk bagi individu atau kelompok pada tempat dan waktu tertentu.²³

²⁰ Neo Elearning, *New Entrepreneur Orientation: Mengenal Bisnis Online Lebih Dekat*, www.NeoElearning.com , 10, diakses pada 1 April, 2021.

²¹ Yanti Murni, Fauzia Yulika, “ Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merk SMS” *Menara Ilmu* Vol. 9 No. 78, 2017.

²² Tengku , *Buku Ajar Manajemen Baruan Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemn Pemasaran*, (Kota Bandung: cv. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020)),76.

²³ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, (Bogor: Guepedia, 2018), 26-27.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Rusman mengatakan bahwa harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari barang atau jasa yang dimiliki atau digunakan.²⁴

Di sisi lain menurut Tjiptono berpendapat bahwa jika ingin sukses ketika memasarkan jasa atau barang, maka harga harus ditetapkan dengan tepat oleh perusahaan. Harga ialah unsur bauran pemasaran yang bisa memberikan income kepada perusahaan dan selain tiga unsur lainnya yaitu promosi, distribusi dan produk yang menjadi penyebab adanya pengeluaran.²⁵

Harga merupakan unsur terpenting dalam pendapatan perusahaan, hal ini disebabkan pendapatan perusahaan ialah hasil kali kuantitas dengan harga, dan tinggi rendah suatu harga dapat memberikan pengaruh pada barang yang akan dipasarkan dengan itu maka membuat kebijakan harga merupakan hal yang paling penting.²⁶

Harga memiliki dua peran yaitu:

- 1) Alokasi harga memiliki fungsi dari dalam harga yang membantu konsumen dalam memberikan keputusan untuk mendapatkan kemanfaatan yang diinginkan berdasarkan daya beli.
- 2) Informasi harga memiliki fungsi untuk memberikan pendidikan kepada pembeli berkaitan dengan faktor produk misalnya kualitas suatu produk.²⁷

b. Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong serangkaian persaingan dan lingkungan menjadi salah satu keputusan dalam menetapkan suatu harga.²⁸ Dan menurut Basu Swastha

²⁴ Muhammad Rajab Rusman, *Budaya dan Kontrasepsi* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 27-28.

²⁵ Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Andi Offset, Yogyakarta, 1997), 151.

²⁶ Thomas J, *Pemasaran dan Pasar*, (Jakarta: Gema Insani press, 2001) Cet. Ke-1, 34.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 152.

²⁸ Berty Windi Tondang, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Giant Pekanbaru", *JOM FISIP*, Vol. 6 Edisi II (2019): 5, diakses pada 4 April, 2021, <https://jom.unri.ac.id>

dan Irawan mendefinisikan bahwasannya harga ialah nominal yang dibutuhkan dalam mendapat jumlah kombinasi pelayanan dan produk.²⁹

Menurut Stanton, harga merupakan biaya yang dikeluarkan guna mendapatkan kombinasi pelayanan dan produk. Ketetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan saat:

- 1) Pengembangan produk baru
- 2) Pengenalan produk di wilayah baru
- 3) Keikutsertaan perusahaan dalam lelang kontrak kerja baru.³⁰

Dalam penetapan harga perusahaan tidak menetapkan satu harga baku namun terbagi kedalam struktur penetapan harga (*pricing structure*). Di dalam struktur ini terdapat berbagai jenis harga yang beragam pada produk. Perusahaan harus mampu memberikan penyesuaian antara lini produk dan juga harga agar bisa membedakan permintaan dan perubahan biaya serta mempertimbangkan pembeli yang selalu berganti.

Penetapan harga merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, hal ini disebabkan keterkaitannya dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan.³¹

c. Tujuan Penetapan Harga

Bisnis jual beli tidak akan bisa melepaskan diri dari problematika dalam harga. Kesepakatan jual beli salah satunya dipengaruhi oleh harga. Dengan ditetapkannya suatu harga, nilai dan kelayakan produk secara ekonomis akan terlihat. Oleh karena itu ketetapan harga perlu disepakati oleh perusahaan sebelum mengedarkan produk di pasar.

Tujuan penetapan harga sendiri ialah demi didapatkannya laba dengan nominal yang besar bagi perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Laba juga

²⁹ Basu Swatha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 241.

³⁰ Tengku, *Buku Ajar Manajemen Baruan Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Kota Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 78.

³¹ Berty Windi Tondang, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Giant Pekanbaru”, 5.

tidak kalah penting bagi perusahaan, yaitu untuk menjamin kemajuan dari perusahaan.

Machfoedz memberikan penjelasan mengenai tujuan ditetapkan harga ialah sebagai target yang ingin dicapai perusahaan, memperoleh laba dari hasil penjualan mengembangkan dan meningkatkan produksi pada produk dan memperluas target pemasarannya. Menurut Harini penetapan harga bertujuan untuk:

- 1) Mencapai investasi atau penghasilan
Presentase keuntungan yang diperoleh dari investasi sudah ditetapkan dan demi mewujudkannya maka diperlukan penetapan harga suatu produk milik perusahaan.
- 2) Kestabilan Harga
Aktivitas ini biasanya dilakukan perusahaan yang mengendalikan harga. Pengendalian harga dilakukan agar tidak terjadi konflik harga ketika permintaan akan produk menurun.
- 3) Mempertahankan bagian dalam pasar
Perusahaan harus mempertahankan pasar, apabila perusahaan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Maka dari itu penetapan harga tidak boleh sampai memberi kerugian pada bisnis.
- 4) Menghadapi Persaingan
Jika terdapat suatu perusahaan yang mulai memasuki pasar dengan tujuan penetapan harga oleh penjual. Artinya bahwa perusahaan belum memiliki tujuan untuk menetapkan harga.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba
Tujuannya agar bisa menjadi acuan dalam usaha bisnis agar tetap bisa bertahan hidup, karena setiap bisnis membutuhkan laba. (tengku, buku ajar manajemen pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran).³²

d. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong menjelaskan indikator harayaitu sebagai berikut:

³² Tengku, *Buku Ajar Manajemen Baruan Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemn Pemasaran*, 81.

- 1) Keterjangkauan harga
Biasanya suatu produk atau jasa dalam satu merek terdapat beberapa jenis harga yang beragam, mulai dari yang tertinggi sampai terendah. Sehingga konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Salah satu yang bisa menentukan besarnya suatu harga adalah kualitas produk. Konsumen sering menjadikan harga sebagai faktor penentu untuk memilih suatu produk. Kebanyakan konsumen berasumsi jika harga produk tinggi maka produk tersebut mempunyai kualitas baik dan begitupun sebaliknya.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan pembelian produk oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian manfaat yang akan diterima dengan nominal harga yang dibayarkan. Jika manfaat yang didapatkan lebih kecil dari nominal harga yang dibayarkan, maka produk dikatakan mahal sehingga konsumen akan berpikir dua kali untuk membelinya.
- 4) Harga sesuai dengan daya saing atau kemampuan harga
Saat akan membeli suatu produk konsumen harus memastikan apakah harga tersebut lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.³³

e. Harga Menurut Pandangan Islam

Mekanisme pemasaran juga dipengaruhi oleh harga. Islam menjelaskan bahwasannya penetapan harga yang diberikan pada konsumen merupakan harga yang adil. Harga yang adil dalam Islam diistilahkan dengan beberapa hal yaitu: *qimah al adl*, *saman al misl* dan *si'r al misl*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pada kasus kompensasi pembebasan budak, yang dimana budak itu akan dimerdekakan sedangkan majikannya akan mendapatkan harga yang adil. Istilah *qimah ai-adl* juga terdapat pada

³³ Meithina Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 44-45.

masa Umar Bin Khatab dan Ali Bin Abi Thalib. Pada saat itu harga yang adil digunakan Umar bin Khatab dalam penetapan nilai baru atas *diyath* atau denda, yang saat itu nilai dirham turun yang menyebabkan semua harga melonjak. Sudah banyak juga para hakim yang menggunakan istilah *qimah al-adl* yang mengenai transaksi bisnis pada produk cacat yang diperjualbelikan, membuang jaminan pada harta hak milik, perbuatan kekuasaan, dan lain-lain.³⁴

Ibnu Taimiyah juga membahas masalah harga yang lebih spesifik walaupun istilah harga yang adil sudah digunakan pada zaman Rasulullah SAW. Terdapat dua istilah tentang harga yang sering digunakan oleh Ibnu Taimiyah, yaitu: kompensasi yang setara atau *equivalen compensation* (*iwad al-misl*) dan harga yang setara atau *equivalen price* (*saman al-misl*). *Saman al-misl* adalah konsep harga yang ditentukan berdasarkan keadilan, yaitu harga yang sewajarnya dan keuntungan yang tidak berlebihan. Artinya bahwa harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi sehingga produsen mendapatkan keuntungan yang tinggi dan tidak murah sehingga produsen mengalami kerugian.³⁵

Konsep pada *saman al-misl* memiliki peran yang begitu penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif. Prinsip persaingan bebas harus diterapkan dalam pasar tanpa adanya tekanan dari pihak manapun, dengan kerelaan diantara keduanya dan tidak adanya penipuan dalam harga tertentu. Allah berfirman dalam surah An-Nisa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

³⁴ Isnaini Harahap, dkk., *Hadis-hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017), 107.

³⁵ Isnaini Harahap, dkk., *Hadis-hadis Ekonomi*, 107-108.

مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka ama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang Kepadamu". (Q.S. Al-Nisa: 29)³⁶

Dari ayat diatas menjelaskan tentang larangan pengambilan harta melalui cara yang bathil, kecuali melalui perniagaan dimana keduanya saling rela. Harga bisa ditetapkan dalam perniagaan namun harus memperhatikan dasar kerelaan antara penjual dan pembeli tanpa adanya paksaan. Tidak akan sah jual beli yang dilaksanakan atas dasar paksaan meskipun sudah terdapat penggantinya. Hal ini memperlihatkan dalam mendapatkan keuntungan tidak diperbolehkan ada kezaliman kepada yang lainnya baik kepada masyarakat ataupun individu. Cara-cara bathil dalam mendapatkan harta bisa berupa menyuap, curang, mengurangi timbangan, menipu, riba, mencuri dan lain sebagainya. Transaksi jualbeli harus dilakukan dengan cara yang adil yang mencerminkan keadilan sebagai implementasi dari komitmen syariah.

Keadilan dalam suatu harga diwujudkan dengan tidak adanya pihak yang tertindas dan merugikan satu pihak atas keuntungan pihak lainnya. Penjaminan islam atas pasar dibuktikan dengan persaingan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan informasi yang lancar dalam rangka keadilan. Keadilan juga ada dalam manfaat yang diberikan barang baik kepada penjual maupun

³⁶ Al-qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 107-108.

pembeli, dimana manfaat yang diterima penjual adalah kewajaran dan keadilan dalam keuntungan dan manfaat yang didapatkan pembeli adalah manfaat barang sesuai dengan harga.³⁷

5. Strategi Pemasaran Islami

a. Strategi Pemasaran

Ada pendapat yang menjelaskan bahwasannya strategi adalah istilah yang umumnya di anggap sebagai “taktik atau siasat”.³⁸ Sedangkan menurut para ahli salah satunya adalah Marrus dalam Umar menjelaskan bahwasannya strategi ialah proses dari penentuan rencana pemimpin yang fokus pada tujuan jangka panjang dan upaya agar tujuan bisa tercapai. Strategi diartikan dengan *incremental* (senantiasa meningkat) dan dijalankan dengan sudut pandang mengenai hal yang diinginkan konsumen dimasa mendatang.³⁹

Kotler dan Amstrong strategi diartikan dengan suatu pendakan yang dipakai oleh para pebisnis dalam menggapai sasaran yang sudah di planning, dengan menyantumkan beberapaka keputusan utama berkaitan dengan tingkat biaya, baruan pemasaran, penempatan produk dan target pasar yang akan di perlukan.

Disisi lain Gultian dan Gordon menjelaskan strategi dengan dampak yang ingin digapai perihal permintaan target pasar. Melalui pendekatan dalam menjalankan sebuah strategi ditentukan dengan program pemasaran yang secara khusus, misalnya dengan progam periklanan, progam promosi dalam penjualan, progam pengembangan produk pasar, dan program dalam penjualan dan distribusi.⁴⁰

³⁷ Isnaini Harahap, dkk., *Hadis-hadis Ekonomi*, 108.

³⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 2016 (Jakarta: Mira Wacana Media), 89.

³⁹ Dimas Hedika, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Mmeningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 29 No. 1 (2015): 60, diakses pada 9 April 2021, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>

⁴⁰ Danang Sunyoto *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), 2.

Melalui berbagai definisi ini, strategi pasar diartikan dengan rencana (*planning*) perusahaan agar dapat mencapai tujuan atau sasaran dalam biaya pemasaran, bauran pemasaran, penempatan produk dan target pasar.

b. Pemasaran Islami

Pemasaran yang Islami ialah kedisiplinan dalam strategi bisnis yang dilaksanakan melalui aktivitas mencipta, menawar dan merubah nilai dari inisiator kepada *stakeholders* dimana proses yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip dan akad yang diatur dalam muamalah dalam islam.⁴¹

Menurut Kartajaya dalam *Alma Syari'ah Marketing* merupakan strategi bisnis yang berupa aktivitas yang ada dalam perusahaan didalamnya berupa kegiatan dalam penciptaan, penawaran dan menukarkan nilai produk dari perusahaan sesuai dengan syariat Islam.⁴²

Sula menjelaskan pemasaran syariah ialah disiplin dalam strategi bisnis yang mengarah pada aktivitas menciptakan, merubah dan memasarkan dalam nilai dari inisiator kepada *stakeholder* dan dalam prosesnya didasarkan pada prinsip Islam perihal muamalah. Allah SWT mengingatkan agar selalu menghindari perbuatan dzalim ketika berbisnis termasuk didalamnya ketika melakukan perubahan nilai (*value*) didalam pemasaran.⁴³ Hal ini mengartikan bahwasannya pemasaran Islam, mulai dari menciptakan, menawarkan atau merubah nilai tidak diperbolehkan terdapat aktivitas yang bertentangan dengan prinsip Islam berkaitan dengan muamalah.

Ketika zaman Nabi istilah pemasaran belum dikenali, akan tetapi terdapat istilah yang dikenali yaitu jual beli (*bay'*). Pemasaran dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi dan bersilaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk atau barang yang dijualnya.

⁴¹ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 47.

⁴² Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2014), 347.

⁴³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 3.

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ،
فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Artinya : “Barang siapa ingin dilapangkan rizqinya dan ditambah umurnya, maka hendaklah menjalin tali silaturahmi” (HR. Bukhari)⁴⁴

Dari hadist tersebut kesimpulan yang didapatkan yaitu aktivitas pemasaran merupakan bentuk silaturahmi kepada sesama. Sedangkan silaturahmi hukumnya wajib. Pemaknaan pemasaran dengan silaturahmi disebabkan dalam aktivitas pemasaran individu akan bertemu dengan yang lainnya.

Pemasaran syariah bertujuan agar tercipta kebaikan dalam hidup manusia, Allah swt juga memerintahkan hambanya dan melarang demi menjaga keseimbangan dalam hidup. Ini dapat diartikan dalam permasalahan Islam sudah mencakup semua proses baik berkaitan dengan aktivitas menciptakan, menawarkan dan merubah nilai yang tidak diperbolehkan bertentangan dengan prinsip dalam Islami dan tidak ada kejadian dalam sebuah transaksi atau apapun yang berhubungan dengan proses suatu bisnis, sehingga transaksi dalam bentuk apapun didalam pemasaran diperbolehkan.⁴⁵

Dunia pemasaran sering disamakan dengan dunia dengan pemberian janji manis dimana produk yang diberikan tidak sepenuhnya sesuai dengan janji yang sudah diberikan. Maka dari itu pemasaran syariah harus membuktikan bahwa tidak adanya penipuan di dalamnya. Hal ini disebabkan pemasaran syariah adalah tindakan yang mulia dalam pemasaran atau disamakan dengan *spiritual marketing* dengan menjunjung tinggi norma, nilai dan juga etika.⁴⁶ Rasulullah saw telah mencontohkan

⁴⁴ diakses pada 11 April 2021, <https://www.republika.co.id/berita/qlhp47320/6-hadits-rasulullah-saw-ini-ungkap-keutamaan-silaturahmi>.

⁴⁵ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 48.

⁴⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Bank Syariah*, (Bndung, Alfabeta 2010), 6.

kepada umatnya mengenai bagaimana cara dalam berbisnis dengan memegang teguh pada sikap amanah, kejujuran, kebenaran dan tetap mendapatkan keuntungan. Nilai ini merupakan dasar yang digunakan dalam menjalankan bisnis.⁴⁷

Disisi lain pendapat dari Kartajaya dan Sula ada empat kareakter dalam pemasaran yang digunakan sebagai panduan bagi pemasar:

1) Rubbaniyah (Ketuhanan).

Ialah karakteristik pemasaran syariah yang tidak dijumpai di pemasaran konvensional. Saat ini kesadaran akan nilai-nilai religius dipandang penting yang senantiasa aktivitas dalam pemasaran lebih hidup. Ketuhanan ini maksudnya ialah yang maha sempurna, adil yang berarti pemasar memiliki keyakinan bahwasannya Allah selalu mengawasi aktivitasnya ketika melaksanaka segala aktivitas dalam bisnis, dan yakin bahwa sesungguhnya Allah akan memintan pertanggungjawaban darinya dihari akhir kelak.

2) Akhlaqiya (Menjunjung akhlak yang mulia)

Pemasaran syariah menjunjung tinggi akhlak dalam aktivitasnya. Maka dari itu dalam pemasaran syariah untuk memperoleh keuntungan tidak diperbolehkan untuk menghalalkan segala cara yang melanggar syariah.

3) Waqi'iyah (Realistis)

Selalu berhati-hati dengan keadaan yang sering berubah-ubah, karena dalam pemasaran syariah memiliki konsep pemasaran yang fleksibel dan profesional bukan kaku, anti modernisasi dan fanatik. Harus dikerjakan secara profesional dan menjunjung tinggi kejujuran, moral, kesalihan, dan nilai keIslaman.

4) Al-insaniyyah (Humanistis)

Pemasaran syaria memiliki keistimewaan yaitu sifatnya yang humanistis universal. Hal ini ditujukan

⁴⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 5.

untuk meningkatkan derajat manusia, menjaga sifat kemanusiaan, dan mengekang naluri hewani pada manusia. prinsip syariah juga tidak memberikan pembeda pada status, kebangsaan, warna kulit ataupun ras. Maka dari itu humanitis juga harus terdapat dalam diri manusia agar menjadi manusia yang seimbang, tidak serakah dan menghalalkan berbagai macam cara dalam mendapatkan laba yang besar, dan juga tidak menjadi manusia yang bahagia sedangkan orang lain menderita. Hal inilah sifat universal dalam syariah.⁴⁸

c. Baruan Pemasaran Islam

Kotler dalam Hurriyati menjelaskan bauran pemasaran dengan kumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dipakai oleh perusahaan dalam menggapai sasaran pasar.⁴⁹ Bauran pemasaran Islam dalam pandangan Abuznaid memiliki dua tambahan elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promice*), dan kesabaran (*patince*).

- 1) Produk sebuah produk yang ditawarkan dipasaran haruslah produk yang halal dan berkualitas, bukan menurunkan kualitas produk demi mendapat keuntungan.
- 2) Harga adalah elemen yang penting dalam pemasaran, islam melarang menetapkan harga dibawah harga pasar karena menerima keuntungan tanpa adanya usaha atau bekerja, dilarang menipu calon konsumen demi mendapatkan sebuah keuntungan, penimbunan harga dan penimbunan produk atau apapun itu jenisnya sangat dilarang dalam Islam.
- 3) Tempat tidak kalah pentingnya dengan harga, pada perusahaan Islami diharuskan mengutamakan tempat atau lokasi sesuai dengan yang menjadi target pasarnya dan juga harus menerapkan prinsip kejujuran.

⁴⁸ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 52-55.

⁴⁹ Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bnadung: Penerbit ALFABETA, 2010), 48.

- 4) Promosi dalam segi pandangan Islam adalah upaya dalam menginformasikan data valid perihal produk atau jasa kepada konsumen. Islam melarang unsur penipuan yang sekarang marak terjadi sehingga calon konsumennya banyak yang tertetipu. Dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan berbicara yang jujur tentang produk yang akan dipasarkannya dan diharapkan memenuhi semua janji yang diucapkan. Allah berfirman dalam QS. Ali-Imran pada ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
 أُولَئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأَخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ
 اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ
 وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang menujakar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka denan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapatkan bahagia (pahala) di akhirat.*” (Q.S. Ali Imran: 77)

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa, umat Islam diperintahkan untuk selalu jujur dalam berbisnis. Dengan sikap jujur yang ada dalam diri penjual, akan meningkatkan konsumen sesuai dengan Janji Allah bahwasannya Allah akan memberikan kelebihan terhadap orang jujur. Disisi lain konsumen akan menginformasikan mengenai sikap jujur dan pelayanan yang baik kepada pedangang yang lainnya.

- 5) Manusia mempunyai pera penting didalam pemasaran baik dengan konsumen. Pemasar harus mempunyai sifat yang jujur dan mempunyai sikap tanggung jawab terhadap produk buatannya. Pemasar harus memperhatikan masyarakat, konsumen, patner bisnis, karyawan dan suplier. Kehati-hatian juga harus ada

dalam diri pemasar, bahkan Rasulullah SAW sudah berpesan untuk mengindari jasa atau produk yang dilarang, meragukan, mencurigakan, penipuan dan praktik gharar.

- 6) Proses adalah aktivitas terpenting dalam pemasaran syariah. terdapat beberapa komponen dalam proses berupa alur pelayanan, mekanisme dan prosedur. Pemasar diharuskan mampu menampilkan etika yang baik dalam berkomunikasi sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen. Etika ini memiliki nilai dasar berupa nilai kemasyarakatan dan keterbukaan, rasa hormat, keadilan, tanggung jawab dan kejujuran.⁵⁰
- 7) *Physical evidence* yaitu perangkat yang di butuhkan dalam memperindah penampilan produk demi meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Saat ini upaya menampilkan fisik produk berupa bahan yang digunakan, cara pengemasannya, dokumen, dan lain-lain. Akan tetapi penjual saat ini dapat menampilkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial.
- 8) Menepati janji adalah suatu pendekatan yang sangat penting untuk membangun hubungan dengan para konsumen. Pentingnya menepati janji dijelaskan dalam firman Allah Swt dalam QS. An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا

الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ

عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

⁵⁰Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filpsofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 164-171.

Artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”* (Q.S. An-Nahl: 91)⁵¹

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa jika seseorang tidak menepati janjinya maka konsekuensi yang didapatkannya adalah dosa. Yaitu dosa akibat janji palsu yang melukai hati dan dosa kepada Allah yang menjadi saksi ucapan janji produsen kepada konsumen.

- 9) Kesabaran juga menjadi hal terpenting dalam pemasaran. Islam menganjurkan pemeluknya agar selalu sabar dalam hal urusan apapun itu terutama dengan calon konsumen. Kesabaran adalah suatu ciri khas yang dilakukan oleh seseorang untuk berkomunikasi dengan baik. firman Allah SWT QS. Al-Anfal ayat 46:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَزَعُوا فَتَفْشَلُوا
وَتَذْهَبَ رِجَالُكُمْ وَأَصْبِرُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ
الصَّابِرِينَ ﴿٤٦﴾

Artinya : *“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”* (Q.S. Al-Anfall: 46)⁵²

⁵¹ Alquran surah An-Nahl ayat 91, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 415.

⁵² Alquran Al-Anfal ayat 46, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 267.

Pada ayat diatas memerintahkan kita untuk selalu bersabar. Bersabar juga berkaitan dengan ketabahan menghadapi kesulitan dan ancaman-ancaman.

d. Konsep Pemasaran dalam Islam

Peran lain dari pemasaran selain mencapai tujuan perusahaan adalah terpenuhinya kebutuhan konsumen. Sebagai seorang muslim aktivitas yang ada di dalam pemasaran mulai dari perencanaan sampai implementasinya haruslah didasarkan pada Al Qur'an dan Sunnah.⁵³

Pemasaran memiliki peran dalam syariah begitu juga sebaliknya. Peran pemasaran dalam syariah artinya perusahaan yang menggunakan aturan syariah Islam berharap bisa menjalankan bisnis secara profesional demi mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Sedangkan peran syariah dalam pemasaran yaitu pemahaman nilai etika dalam pemasaran, bisnis yang dijalankan perusahaan tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan harus melakukan penciptaan dan penawaran produk yang dimilikinya tanpa merubah nilai atau harga yang diberikan ke konsumen dan sikap ini akan menjaga keseimbangan dalam bisnis yang dijalankannya.⁵⁴

Dalam menjalankan pemasarannya terdapat etika yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Mempunyai Kepribadian yang Spiritual (Takwa)
 Artinya seorang pedagang yang sedang menjalankan bisnis harus dilandasi sikap yang takwa dan selalu mengingat Allah, sehingga dalam melaksanakan sebuah pemasaran tidak untuk kepentingan pribadinya saja namun digunakan untuk menolong lainnya. Adapun firman Allah dalam surat At-Taubah ayat 119:

⁵³ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 51.

⁵⁴ Diakses pada 25 April, 2021,

<http://www.shariaheconomics/2009/marketing-syariah/Webmaster.MarketingSyariah>

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ

الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (Q.S. At-Taubah: 119)⁵⁵

2) Berlaku Baik dan Simpatik (Shidiq)

Inti perilaku yang baik adalah kesopan santunan dalam diri. Tertanamnya kedua sifat ini maka manusia memiliki pengaruh yang tinggi dan dihargai dalam melakukan hal apapun itu. Didalam al-Qur’an juga sudah dijelaskan jika kita sebagai umat manusia harus mempunyai perilaku yang baik sopan dan santun disegala aktivitas, meskipun ketika bertransaksi bisnis dengan orang yang kurang faham dalam bidang bisnis kita diharuskan untuk tetap berbicara dengan sopan.

3) Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

Pada dasarnya Islam memberi dukungan pada prinsip terutama dengan kedilan dalam beretika. Disisi lain dalam berbisnis secara adil Allah tidak memperbolehkan melakukan pemasaran secara tidak adil. Hal ini disebabkan kecintaan Allah kepada manusia yang berlaku adil dan kebenciannya pada kedzaliman, maka dari itu Islam mengharapkan bisnis-bisnis yang berbau kedzaliman.⁵⁶

4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)

Mau melayani merupakan bukti dari sikap sopan, santun dan rendah hati yang harus ada dalam diri pemasar. Bisnis akan sukses dan berkembang jika dilayani dengan sikap yang ramah, sopan dan santun. Misalnya dengan sikap yang ramah kepada konsumennya maka semakin baik pula bisnisnya.

⁵⁵ Alquran, At-Taubah ayat 119, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 301.

⁵⁶ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar,2004), 26.

Karena konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan.⁵⁷

- 5) Menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam sebuah pemasaran terutama dalam menentukan kaunlitas barang atau jasa tersebut. Firman Allah dalam Q.S As-Syura ayat 181-183:

﴿ ١٨١ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

﴿ ١٨٢ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

﴿ ١٨٣ ﴾

Artinya : *”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”*
(Q.S. As-Syura: 181-183)

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa barang siapa yang berbuat curang makan ia akan mendapatkan berbagai macam musibah. Ayat diatas merupakan pedoman dalam memberikan kualitas yang baik pada produk yang diberikan kepada konsumen, dan dilarangnya untuk memanipulasi barang dengan niatan untuk merugikan konsumen.

- 6) Amanah dan jujur, dengan tidak menukarkan produk berkualitas dengan yang tidak berkualitas. Misal seseorang memasarkan barang dagangannya dan mengiklankan barangnya pemasar tidak boleh

⁵⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 77.

melebih-lebihkan produknya. Sebagai pemasar haruslah jujur atas produk yang di jualnya.

- 7) Tidak berburuk sangka (*suudzon*) dan suka menjelekkan produk orang lain.
- 8) Tidak melakukan perbuatan *Risywah* (suap), karena perbuatan tersebut dilarang oleh agama islam.
- 9) Dalam bentuk aktivitas ekonomi, salah satunya yaitu aktivitas pemasaran, yang harus memberikan manfaat kepada para konsumennya, ini berlaku tidak hanya untuk individu atau kelompok saja.
- 10) Kerjasama dengan tujuan saling memberikan manfaat dan menggapai kesejahteraan bersama.⁵⁸

6. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Kinnear dan Taylor dalam Thamrin minat beli ialah bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi dan merespon sebelum keputusan pembelian dilakukan.⁵⁹

Simamora menjelaskan bahwa minat beli bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap, individual yang memiliki minat terhadap suatu obyek yang mempunyai dorongan untuk melakukan tingkah laku sebagaimana untuk mendapatkan objek tersebut.⁶⁰ Dilihat dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwasannya minat beli adalah hal yang berkaitan langsung dengan rencana konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli diartikan dengan aktivitas yang berkaitan dengan rencana konsumen dalam memutuskan pembelian produk khusus pada batas waktu tertentu. Jika konsumen telah memiliki minat dalam melakukan pembelian produk maka akan terjadi pembelian nyata.

Minat beli tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumen, hal ini disebabkan minat beli merupakan tahap dalam diri konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Terdapat beberapa nilai pada produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli akan tinggi jika manfaat yang didapatkannya besar, sebaliknya

⁵⁸ Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami*, 80-81.

⁵⁹ Metha, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 1994), 66.

⁶⁰ Simamora, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002) , 31.

jika konsumen tidak mendapatkan manfaat yang sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan menolak atau sudah tidak memiliki minat untuk membelinya.

Sikap dari seorang konsumen terhadap minat beli adalah tindakan yang akan dilaksanakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Sumami dalam Wibisaputra menjelaskan bahwasannya konsumen membedakan minat beli kedalam dua bentuk, yaitu:

- 1) Minat subyektif yaitu perasaan pada diri konsumen mengenai produk baik berupa perasaan senang ataupun tidak senang.
- 2) Minat obyektif yaitu penerimaan atau penolakan terhadap obyek yang terdapat disekitar pelanggan.

Handayani dalam Wibisaputra juga mengklasifikasikan minat beli kedalam dua bentuk yaitu:

- 1) Minat intrinsik, adalah minat yang berkaitan langsung dengan minat nyata dan aktivitas.
- 2) Minat ekstrinsik, adalah minat yang diikuti perasaan senang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Kedua minat diatas tak terpisahkan, pada minat intrinsik kesenangan akan terus berlangsung dan digunakan meskipun tujuan yang diinginkan mulai terpenuhi, adapun pada minat ekstrinsik jika tujuan sudah terpenuhi maka minat menghilang.

Syamsyudin dalam Wibisaputra mengklasifikasikan minat kedalam dua bentuk, yaitu:

- 1) Minat spontan, adalah minat yang muncul dengan sendirinya.
- 2) Minat dengan sengaja, adalah minat yang ditimbulkan karena adanya kesengajaan, dimunculkan melalui rangsangan yang sengaja dipakai untuk memunculkannya.

Melalui deskripsi tersebut dijelaskan bahwasannya minat terbagi kedalam berbagai bentuk, baik subyektif, obyektif, intrinsik, ekstrinsik, spontan dan disengaja.

Minat konsumen bisa timbul disebabkan adanya perlengkapan atau motif atribut yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dalam memakai sebuah layanan

jasa, maka penelitian mengenai minat intrinsik konsumen menjadi penting untuk dilaksanakan.⁶¹

Minat dapat digambarkan sebagai keadaan konsumen sebelum melaksanakan tindakan yang menjadi dasar dalam memperkirakan tingkah laku, minat beli adalah aktivitas yang berkaitan langsung dengan *planning* seseorang ketika melakukan pembelian produk yang diinginkan dan beberapa unit produk yang dibutuhkan dalam suatu periode. Minat beli dapat diidentifikasi dari indikator yang dirumuskan oleh Ferdinand, yaitu:

- 1) Minat transaksional, adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
- 2) Minat refensial, adalah kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk.
- 3) Minat prefensial, adalah perilaku konsumen yang mempunyai prefensi utama dalam suatu produk.
- 4) Minat eksploratif, adalah perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi dalam mendukung sifat positif produk.⁶²

b. Ciri-ciri Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen akan memperlihatkan minat kepada produk atau jasa dengan ciri-ciri berikut:

- 1) Keinginan untuk mencari informasi produk atau jasa. Tujuan pencarian informasi ini adalah memastikan spesifikasi produk atau jasa yang dipakai sebelum membelinya.
- 2) Kemauan membayar produk atau jasa, kemauan ini berupa pengorbanan konsumen demi mendapatkan produk atau jasa. Tujuannya adalah agar konsumen bisa mendapatkan manfaat dan memakai produk atau jasa tersebut.
- 3) Membagikan citra positif, kegiatan ini berbentuk citra atau ulasan positif mengenai produk ketika ada

⁶¹ Eko Purnomo dkk, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal* (Studi Kasus Desa Rambah Utama), Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian (2016): diakses pada 27 April, 2021, <http://repository.upp.ac.id/id/eprint/689>

⁶² Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 25.

konsumen lain yang bertanya perihal produk. Hal ini disebabkan kepercayaan dan keinginan konsumen terhadap produk yang digunakannya.

- 4) Cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada konsumen lain. Selain ulasan positif konsumen juga akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga kemanfaatannya dapat dirasakan. Hal ini disebabkan pemikiran positif yang dimiliki konsumen yang memiliki minat besar terhadap produk atau jasa.

Terdapat tiga alasan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yaitu:

- 1) Minat beli primer (Pokok). Yaitu kebutuhan pokok demi keberlangsungan hidup konsumen seperti kebutuhan akan beras, lauk pauk, dan gula.
- 2) Minat beli skunder (perlengkapan). Yaitu kebutuhan pelengkap yang jarang digunakan konsumen seperti pakaian.
- 3) Minat beli tersier (keputuhan spesifik).

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan menjelaskan minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersinggungan langsung dengan emosi dan perasaan, jika konsumen merasa puas dan senang akan suatu produk yang dibelinya maka ini akan meningkatkan minat beli, dan begitupun sebaliknya jika merasa tidak puasa akan produk yang dipilihnya, hal itu akan mempengaruhi minat beli.⁶³

Terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli diantaranya dikemukakan oleh Super dan Crites yaitu:

- 1) Pekerjaan yang berbeda, perbedaan pekerjaan ini meningkatkan minat beli konsumen terhadap tingkat pekerjaan yang diharapkan, kegiatan yang dilaksanakan, pemanfaatan waktu luang dan lain sebagainya.
- 2) Perbedaan ekonomi sosial, konsumen yang tingkat ekonominya tergolong tinggi akan mudah mendapatkan apa yang menjadi keinginannya.

⁶³ Swastha dan Irmwan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 56.

- 3) Perbedaan hobi, artinya bahwa bagaiman konsumen memanfaatkan waktu luangnya.
- 4) Perbedaan Gender, bahwa minat dari segi wanita dan pria sangat berbeda, contoh kecil yaitu dalam hal fashion dan belanja.
- 5) Perbedaan usia, bahwa setiap tingkatan usia mempunyai perbedaan minat terhadap benda, aktivitas dan produk.

Kotler, Bowen, dan Makens menjelaskan bahwasanya terdapat dua faktor yang menjadi pengaruh minat beli konsumen yaitu keadaan yang tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap kepada orang lain (*respect to others*).⁶⁴

d. Minat Beli Menurut Pandangan Islam

Penjual diharuskan mampu membangkitkan minat beli konsumen agar konsumen mau melakukan pembelian. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan keindahan pada produk dan mempromosikannya dengan cara yang menarik sehingga konsumen tertarik dan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. Menarik minat beli konsumen bukanlah suatu hal yang mudah. Sehingga penjual dituntut untuk kreatif dalam melakukan promosi agar dapat memiliki konsumen dan menjadikannya pelanggan. Jika sudah melakukan usaha dengan maksimal, maka hasil yang memuaskan akan didapatkan. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Najm ayat 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ

سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya).” (Q.S. An-Najm, 39-40)

⁶⁴ Supawi Pawenang, *Modul perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, (Surakarta: Progam Pascasarjana UNIBA, 2016), 25.

Keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki produk bisa timbul disebabkan keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan sendiri berkaitan dengan segala hal yang harus terpenuhi melalui manfaat suatu produk.. Keinginn meruoakan keterjaitan dengan hasrat jika terpenuhi beum tentu meningkatkan manfaat dari barang tersebut.

Islam tidak memberikan larangan kepada manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bumi tercipta juga untuk memenuhi kebutuhan manusia, namun manusia harus mencari dan mengkonsumsi produk atau jasa yang halal, baik dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan diperbolehkan jika tidak mendatangkan kemudharatan dan membawa masalah kepada manusia.⁶⁵

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah meneliti tentang tema riset ini yaitu:

1. Penelitian Citra Sugianto Putri berjudul, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. Hasil penelitiannya adalah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai regresi minat beli $0.000 < 0.05$. media sosial memberikan pengaruh sebesar 81,5% dan 18,5% merupakan pengaruh dari faktor lainnya.⁶⁶

Penelitian ini serupa dengan yang penulis lakukan yaitu pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen, adapun hal yang berbeda penelitian ini menambahkan variabel bebas yaitu keputusan pembelian, yang juga smama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen. Adapun perbedaan yang lainnya yaitu berada pada objek penelitian, pada objek terdahulu pada Cherie yang bergerak pada bidang yang sama yaitu makanan siap saji, sedangkan pada penelitian ini pada Pisang Sharmee yang sama-sama bergerak pada bidang makanan siap saji.

⁶⁵ Beni Rizi, “Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)”, Skripsi (Progam Studi Mnajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), 36-37.

⁶⁶ Citra Sugianti Putri, “Pengaruh Media Soisial Terhadap Keputusan Pembelian Konsume Melalui Minat Beli”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 3 (2016), diakses pada 3 Mei 2021, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>

2. Penelitian Arif Adi Satria berjudul, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Hasil penelitiannya adalah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai uji t harga $0.001 < 0.05$.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian Arif Adi Satria yaitu mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah tidak membahas tentang promosi dan kualitas produk. Sedangkan pada penelitian Arif Adi Satria membahas tentang promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

3. Penelitian Lili Salfina, dkk berjudul “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman” hasil penelitiannya adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya $0.021 < 0.05$.⁶⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lili Salfina, dkk., ialah mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Adapun perbedaannya ialah yang terletak pada objek penelitian pada penelitian perdahulu yaitu Toko Rizky dan Afdal Plaza Pariaman, sedangkan pada penelitian ini yaitu pada Pisang Sharmee Kudus.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Popon Srisulistiwati dkk., berjudul “Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen” dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran Syariah (X) memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) yang menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,645 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,645 > 1,660$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial; terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen.⁶⁸

⁶⁷ Lili Salfina, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariman”, *Jurnal Indovisi*, Vol. 1 No. 1 (2018): 91, diakses pada 2 juni, 2021, <https://media.neliti.com/media/publications/232802-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-2af2cb58>.

⁶⁸ Popon Srisulistiwati, dkk., “Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 9 No. 1

Persamaan penelitian ini dengan Popon Srisulistiwati dkk., yaitu mengenai pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak waktu, obyek, dan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian.

5. Penelitian Yemima Marvell Geraldin berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media sosial dan Harga terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Brand Wardah”, hasil penelitiannya adalah citra merk, kualitas produk, media sosial dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh Yemima Marvell Geraldin yaitu sama-sama meneliti tentang media sosial dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini tidak peneliti variabel citra merek (X1) serta tempat dan objek penelitiannya yang berbeda.⁶⁹

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah konsep yang menggambarkan hubungan antar variabel. Uma Sekaran dalam Sugiyono menjelaskan bahwasannya kerangka berpikir ialah konsep yang mengenai keterhubungan teori dengan berbagai faktor yang sudah ditetapkan sebagai suatu permasalahan penting. Kerangka berpikir harus mampu memberikan penjelasan keterhubungan variabel independen dan dependen yang akan diteliti secara teoritis. Sehingga hubungan antar variabel itu dapat dirumuskan kedalam bentuk hubungan variabel dalam sebuah penelitian. sehingga dalam menyusun paradigma penelitian harus berdasarkan kerangka berpikir yang benar.⁷⁰

Pada riset ini ada empat variabel dengan tiga variabel independen yaitu media sosial, harga, strategi pemasaran Islam, dan satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen yang merupakan permasalahan penting. Melalui kerangka berpikir, arah pembahasan akan mudah dicermati dan dipahami.

(2019): 71, diakses pada 2 Juni 2021, <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/974>

⁶⁹ Yemima Marvell Geraldin, “pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial, dan harga terhadap minat beli konsumen pada brand produk wardah”, *point jurnal*, vol. 3 no. 1 (2021): 7-8, diakses pada 2 Juni, 2021, <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/880>

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 101.

1. Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee

Kotler dan Keller menjelaskan bahwasannya media sosial ialah sarana konsumen dalam berbagi informasi kepada konsumen lainnya atau perusahaan berupa video, audio, gambar dan teks. Media sosial yang digunakan oleh Pisang Sharmee Kudus adalah *Instagram* yang banyak digunakan oleh konsumen. *Instagram* merupakan media sosial yang populer, dan *Instagram* bisa memberikan kepuasan untuk pelaku bisnis. Melalui *Instagram* pelaku bisnis bisa mempromosikan produknya dan konsumen bisa memperhatikan produk yang sedang ditawarkan tersebut.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Shamee

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rusman menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari barang atau jasa yang dimiliki atau digunakan.⁷¹ Kebanyakan konsumen sangat sensitif dengan harga. Harga adalah salah satu hal yang paing penting untuk konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli. Sehingga produk dengan harga tinggi denan produk pesaing maka akan menjadi pertimbangan dalam membeli.⁷²

3. Pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee

Menurut M.Syakur Sula, pemasaran syariah ialah disiplin dalam berbisnis yang strategi mengarah pada aktivitas menciptakan, menawarkan dan merubah nilai yang dimiliki inisiator kepada stakeholder dan semua proses dilaksanakan sesuai dengan prinsip muamalah dan akad dalam Islam.⁷³ Pada pemasaran syariah semua aktivitasnya baik berupa menciptakan, menawarkan maupun merubah nilai tidak diperkenankan menyalahi aturan akad dan prinsip muamalah Islam, jika prinsip Islam dilaksanakan dalam transaksi maka transaksi diperbolehkan.⁷⁴

⁷¹ Muhammad Rajab Rusman, *Budaya dan Kontrasepsi*, 27-28.

⁷² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 190.

⁷³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 3.

⁷⁴ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 48.

Strategi pemasaran Islam yang dilakukan oleh Pisang Nugget Sharmee sejalan dengan prinsip dalam Islam. Contohnya dalam hal transaksi dan akad.

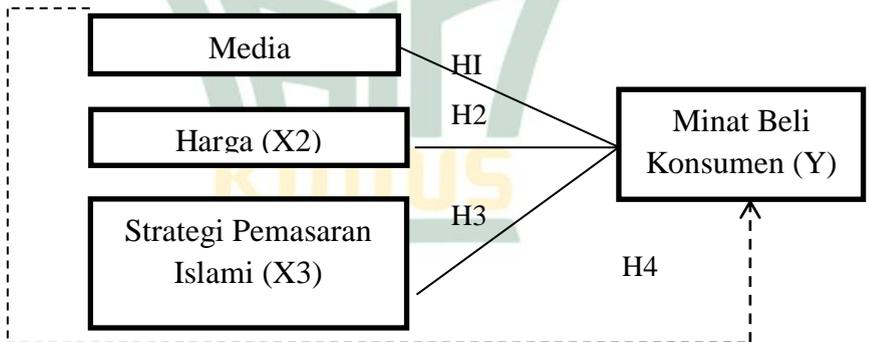
4. Pengaruh media sosial, harga, dan strategi pemasaran dalam Islami terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee

Didalam sebuah perilaku konsumen para pelaku bisnis diharuskan untuk memperhatikan hal-hal yang memengaruhi akan minat beli dari konsumen, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, ada hal-hal yang memengaruhi pemilihan, pembelian dan penggunaan produk ataupun jasa. Seorang konsumen akan berpikir panjang dan sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk mulai dari kebutuhan, mencari informasi tentang produk.

Para pelaku bisnis juga diharuskan untuk memperhatikan hal-hal yang memengaruhi minat beli konsumen. Mulai dari strategi pemasaran, bagaimana cara pemasarannya, sehingga dapat menarik para calon konsumen. Saat ini pemasaran yang diminati oleh banyak orang adalah melalui media sosial. Kemudian menawarkan harga yang sesuai terjangkau dan pas untuk konsumen.

Berikut ialah kerangka pemikiran pada riset ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis ialah kemungkinan-kemungkinan jawaban masalah yang telah diajukan dan sifatnya yang masih sementara. Hipotesis merupakan dugaan dari teori-teori yang sudah ada. Menurut Margono hipotesis ialah jawaban yang bersifat sementara dalam permasalahan yang ada dalam riset dan kemungkinan kebenaran teoritis. Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan

tentang kondisi atau ukuran dari seluruh populasi dalam penelitian yang akan diuji melalui statistik dan sampel.⁷⁵

Dalam suatu penelitian yang akan dilakukan terhadap seluruh populasi, dapat terjadi hipotesis penelitian namun tidak ada hipotesis statistic. Hal-hal yang harus diperhatikan yaitu bahwasannya hipotesis berupa jawaban sementara dari permasalahan dan hipotesis yang akan dilakukan pengujian dinamakan dengan hibotesis kerja yang berlawanan dengan hipotenis nihil (nol). Penyusunan hipotesis kerja dilakukan dengan melihat teori yang diandalkan, sedangkan hipotesis nol perumusannya dilakukan dengan teori yang masih ada dalam keraguan.⁷⁶

Bedasarkan kerangka berfikir diatas menghasilka hipotesis atau dugaan sementara. Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus

Media sosial merupakan media online yang di berguna dalam mendukung interaksi sosial. Media sosial menurut Kotler dan Keller yaitu sarana bagi custemer dalam berbagi informasi video, audio, gambar dan teks kepada lainnya dengan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyaning Rahening yang berjudul “pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa” menunjukkan bahwa penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dari media sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa.

H₁: Diduga variael media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee

Harga merupakan unsur terpenting dalam pendapatan perusahaan, hal ini disebabkan pendapatan perusahaan ialah hasil kali kuantitas dengan harga, dan tinggi rendah suatu harga dapat memberikan pengaruh pada barang yang akan

⁷⁵ Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Muhammadiyah Makasar, 2017), 54-55.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 106.

dipasarkan dengan itu maka membuat kebijakan harga merupakan hal yang paling penting.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berti Windi Tondang yang berjudul “pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu bata MTC giant Pekanbaru” bahwa pada penelitian ini penunjukkan pengaruh signifikan dari harga terhadap objek toko sepatu bata MTC giant Pekanbaru.

H_2 = harga berpengaruh positif terhadap minat beli Pisang Nugget Sharmee Kudus.

3. Pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus

Strategi pemasaran Islami merupakan strategi bisnis yang melalui yang dilaksanakan melalui aktivitas mencipta, menawar dan merubah nilai dari inisiator kepada *stakeholders* dimanaproses yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip dan akad yang diatur dalam muamalah islam.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Popon Srisulistiwati dkk., menunjukkan bahwa pemasaran Islami berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H_3 = pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus.

4. Pengaruh media sosial, harga dan trategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus

Media sosial merupakan media online yang berguna dalam mendukung interaksi sosial. Harga merupakan salah satu hal yang terpenting sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli. Serta strategi pemasaran Islami strategi bisnis yang melalui yang dilaksanakan melalui aktivitas mencipta, menawar dan merubah nilai dari inisiator kepada *stakeholders* dimanaproses yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip dan akad yang diatur dalam muamalah islam.

H_4 = media sosial, harga, dan strategi pemasaran Islami memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus.