

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran bisa digunakan untuk melakukan perencanaan, analisis, implementasi dan juga pengendalian dalam sebuah program yang bertujuan untuk mencapai keinginan perusahaan yang bersifat membangun dan juga harus bisa memelihara hubungan baik dengan pembeli. Manajemen juga bisa didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian dan juga pengendalian.¹⁸

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat empat elemen, yaitu 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi), adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:¹⁹

1. Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa diperjual belikan dan bisa berfungsi untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan pelanggan. Adapun beberapa jenis produk yang bisa diperjual belikan seperti, barang fisik, ide dan juga property.

2. Price (harga)

Harga adalah sebuah komponen dalam strategi dalam pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan ataupun nilai suatu barang.

¹⁸ Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, and Budi Santoso, "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan PelanYanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2019). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. J," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2019): 61–80.

¹⁹ Kotler dan Keller, manajemen pemasaran e, ed. Wibi Hardani, 13th ed. (Erlangga, 2015, 24).

3. *Place* (saluran distribusi)

Tempat ataupun saluran distribusi tidak hanya berfokus pada lokasi saja, tetapi juga berfokus pada berbagai cara agar produk bisa diminati banyak pelanggan. Tempat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan-sasarannya. Lokasi perusahaan yang strategis sangat penting untuk menarik minat konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Periklanan atau promosi adalah tindakan dimana perusahaan mengkomunikasikan manfaat produknya dan mendorong pelanggan untuk membelinya.²⁰

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa promosi merupakan strategi yang bisa digunakan untuk memberikan informasi, meyakinkan pelanggan dan juga mengingatkan pelanggan tentang merek dan juga barang yang akan ditawarkan, bisa dengan cara langsung maupun tidak langsung.²¹

2. Faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut kotler dan keller ada berbagai faktor yang mempengaruhi Promosi adalah sebagai berikut:²²

²⁰ ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 5, no. 2 (2020): 79, <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.

²¹ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 139–152.

²² Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022," *Journal of Student Research* 1, no. 1

- a. Faktor produk bisa dilakukan dengan cara mengetahui ciri dan juga produk yang akan dibeli, bisa diterima maupun dikonsumsi.
- b. Faktor anggaran menunjukkan bahwa jika sebuah perusahaan memiliki jumlah anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan juga semakin meningkat.
- c. Faktor bauran promosi, mencakup berbagai cara perusahaan untuk menginformasikan produk yang akan dijual dengan mempertimbangkan berbagai aspek yaitu, merek, saluran distribusi, dan siklus hidup produk.
- d. Jenis produk. juga mempengaruhi strategi promosi yang akan diterapkan oleh perusahaan, apakah produk tersebut merupakan barang konsumsi atau barang industri.

3. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller tujuan Promosi adalah sebagai berikut:

- a. Promosi bisa digunakan untuk mendorong konsumen mencoba produk melalui sampel gratis, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pengecer melalui layanan konsultasi manajemen tanpa biaya.
- b. Promosi menarik pelanggan baru, menghargai konsumen setia, dan meningkatkan frekuensi pembelian kembali bagi pengguna yang jarang melakukan pembelian.
- c. Promosi untuk menarik konsumen yang cenderung pindah merek dengan menawarkan harga yang lebih rendah, dan juga kualitas barang yang lebih baik, sehingga bisa meningkatkan pangsa pasar dan juga pembelian dalam jangka lebih panjang.²³

(2023): 394–403.

²³ Natasya Moonik and Willem Gilbert Pomantow, “Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller indikator dalam Promosi ialah antara lain:

- a. Jangkauan promosi merupakan jumlah promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan berdasarkan waktu yang sudah ditentukan dan juga melalui media promosi yang sudah disediakan.
- b. Kualitas promosi adalah indikator yang digunakan sebagai panduan untuk menilai promosi yang dilaksanakan itu apakah sudah efektif.
- c. Kuantitas promosi merujuk pada sebuah penilaian yang sudah diberikan oleh konsumen terhadap promosi yang sudah dilaksanakan.
- d. Daya tarik promosi adalah tawaran yang diberikan dengan cara gratis dengan tujuan untuk menarik minat pembeli.²⁴

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang, penerapan harga produk yang sudah lama di pasaran. Untuk menetapkan harga produk lama yang sudah beredar dipasaran, biasanya dapat berubah harga jika dipengaruhi adanya perubahan lingkungan pasar ataupun adanya pergeseran permintaan konsumen.

Penjualan Pada Usaha Acha Olshop,” *Jurnal MABP* 5, no. 2 (2023): 77–91.

²⁴ anisyah febriyah sahrun, Qomariyah, Emi, *No Title*, ed. tim qiara Media, pertama. (qiara meida, 2021). 23

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk.²⁵

Menurut Kotler dan Keller harga ialah yang menjadi bagian, pembaruan apa yang akan dipasarkan, perolehan yang didapatkan ataupun perolehan pembiayaan. Menjadikannya mudah untuk pemasaran, yang dapat dilakukan keselarasan, fitur dari produknya, penyalurnya ataupun hal lainnya.²⁶

2. Indikator Harga

Menurut Kotler terdapat 4 indikator yang harga yaitu sebagai berikut:²⁷

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkaun harga termasuk aspek dalam penetapan harga yang sudah ditetapkan oleh penjual sesuai dengan kebutuhan pembeli.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan sebuah penawaran yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor. Harga yang ditawarkan setiap penjual berbeda-beda.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen menganggap harga yang ditawarkan sudah rendah

²⁵ Irdha Yanti, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju," *Journal of Economic, Management and Accounting* 1, no. 1 (2020): 49–59.

²⁶ Ikhsan Nurahman and Anggraeni Pratama Indrianto, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone Di Yogyakarta)," *YUME : Journal of Management* 4, no. 2 (2021): 162–171, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/849>.

²⁷ Siti Nurhayati, "Pengaruh Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang," *Jurnam Manajemen* 6, no. 2 (2022): 620–630.

d. Daya saing harga

Penetapan harga juga harus sesuai dengan kualitas produk yang akan ditawarkan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Keller ada berbagai faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga adalah sebagai berikut: ²⁸

- a) Memilih tujuan penetapan harga
- b) Menentukan permintaan
- c) Memperkirakan biaya
- d) Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
- e) Memilih metode penetapan harga
- f) Memilih harga akhir

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller mengatakan bahwa perilaku konsumen itu digunakan sebagai pembelajaran tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta mengatur sebuah barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. ²⁹

2. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah antara lain:

²⁸ Nurhayati, "Pengaruh Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang."

²⁹ Sujani, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret," *Majalah Ekonomi* 22, no. 2 (2019): 191–205, https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1008.

a. Faktor Kebudayaan

Jika menemukan produk yang akan diinginkan, pemasaran harus mengetahui perubahan budaya karena budaya adalah penggerak utama keinginan dan perilaku seseorang.³⁰

Santri memiliki keinginan yang berbeda, dan perilaku konsumen bisa memengaruhi berbagai faktor yaitu, Faktor budaya, misalnya, dapat mempengaruhi perilaku konsumen santri, seperti memiliki barang yang tidak mereka miliki dan memiliki teman yang berbeda budaya.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Dengan adanya kelompok itu bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, bisa dilaksanakan langsung maupun tidak langsung.

2) Keluarga

Sistem pembelian pelanggan yang paling penting ialah pada keluarga, karena keluarga itu berfungsi sebagai acuan kelompok pertama yang sangat berpengaruh.

3) Peran dan Status

Kelompok, keluarga, maupun organisasi bisa dijadikan sebagai sumber informasi utama yang melibatkan norma dan juga perilaku.³¹

³⁰ Siska Ciswati and Irwan Septayuda, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop," *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 9, no. 2 (2023): 61–71.

³¹ Daniel Teguh Tri Santoso and Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang" 6, no. 12 (2019): 112.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan siklus hidup

Kecenderungan setiap individu untuk membeli pakaian, hiburan, dan barang-barang lainnya terkait dengan usia mereka, karena setiap orang melakukan pembelian barang dan jasa ini selama hidupnya.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang merupakan sebuah Pendapatan yang bisa dibelanjakan, termasuk tingkat keseimbangan dan juga rencana pengeluaran, tabungan dan aset yang dimiliki

3) Kepribadian dan juga konsep diri

Individu juga mempunyai sifat yang berbeda-beda, hal ini berdampak terhadap cara individu dalam berbelanja. Kotler menggambarkan karakter sebagai karakteristik psikologis manusia yang memungkinkan orang untuk menunjukkan sebuah tanggapan terus-menerus dan sifatnya bisa bertahan lama pada lingkungan.³²

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi bisa diartikan sebagai dorongan yang dilakukan oleh seseorang dan bertujuan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

³² Anwar Prabu, perilaku konsumen, ed. Susan Sandiasih, kedua (PT Refika Aditama, 2021, 151).

2) Persepsi

Seorang Individu yang memiliki motivasi baik siap untuk mengambil tindakan akan dipengaruhi oleh cara pandang mereka terhadap situasi dan juga kondisi tertentu.

3) Keyakinan dan sikap

Dengan adanya tindakan dan juga proses belajar, seseorang dapat membentuk keyakinan dan juga sikap. Keduanya selanjutnya akan memengaruhi perilaku pembelian individu tersebut.³³

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebagai proses pemilihan merek yang paling disenangi. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga mencerminkan perilaku konsumen, biasanya meliputi cara kelompok, organisasi dan juga individu memilih, membeli, dan juga menggunakan barang untuk bisa memenuhi kebutuhan dan juga keinginan mereka.³⁴

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan keller ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Harga

Sejumlah uang yang bisa digunakan agar mendapatkan barang dan jasa dinamakan harga. Harga juga merupakan faktor kedua yang

³³ Philip kotler dan Keller, manajemen pemasaran, ed. Adi Maulana, ketigabel (jakarta, 2019).

³⁴ Laurensius Panji Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap," *Excellent* 7, no. 2 (2020): 143–152, <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>.

digunakan dalam manajemen pemasaran atau penjualan, yang berfungsi sebagai dasar dalam penetapan harga.³⁵

b. Lokasi

Lokasi merujuk pada tempat atau posisi di mana suatu perusahaan atau usaha berada. Untuk jasa, lokasi sering kali menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan layanan tersebut, karena lokasi sangat berkaitan dengan pasar potensial bagi penyedia jasa.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Kotler dan Armstrong merupakan seluruh karakter dari produk yang mempengaruhi kemampuan produk bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan juga merupakan alat strategis yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing.³⁶

d. Promosi

Periklanan dan promosi masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Periklanan online dan promosi media sosial telah menjadi metode yang efektif untuk menjangkau pelanggan secara tepat waktu di era digital. Penggunaan internet dan teknologi pada saat ini banyak digunakan oleh konsumen, sehingga periklanan dan Promosi menjadi lebih relevan dan dapat menghasilkan hasil yang positif. Periklanan dan promosi juga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan. Iklan yang persuasif dan informatif dapat menyampaikan informasi

³⁵ Mutinda Teguh Widayanto, Abdul Haris, and Lailatus Syarifah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo)," *Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): 29–40, <http://creativecommons.o>.

³⁶ Indrasari Meithiana, pemasaran dan kepuasan pelanggan, ed. Indomedia Pustaka, pertama (utomo press, 2019).

tentang keunggulan produk, fitur yang berbeda, atau keuntungan yang dapat diperoleh.³⁷

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler terdapat 5 indikator dalam menentukan keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Kemantapan dalam membeli setelah mengetahui informasi produk adalah tingkat keyakinan atau kepastian yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka mengumpulkan informasi tentang produk. Ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian setelah memahami produk secara memadai. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi kemantapan membeli ialah adanya kepercayaan, ketersediaan informasi yang benar, pemahaman yang baik dan juga pengalaman yang positif.³⁸

b. Memutuskan untuk membeli terhadap merek yang disukai

Memilih untuk membeli *brand* ataupun merek yang dianggap terbaik dalam indikator keputusan pembelian itu melibatkan evaluasi konsumen terhadap reputasi merek, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan persepsi tentang nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki reputasi yang baik dan memberikan nilai terbaik sesuai dengan

³⁷ Ishma Alfisa Martianto; Sri Setyo Iriani; Andre Dwijanto Witjaksono, "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian" (2023): 1370–1385.

³⁸ Maryati and Khoiri.M, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2021): 542–550.

kebutuhan, preferensi, dan juga kepercayaan yang ditentukan setiap individunya.

c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Hal ini merujuk pada dorongan atau keinginan yang memotivasi konsumen untuk mencari produk atau layanan tertentu. mencakup perasaan atau kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen, baik itu kebutuhan fungsional (misalnya, makanan, pakaian) maupun kebutuhan emosional atau psikologis (misalnya, status, *prestise*, atau keinginan untuk memuaskan hasrat tertentu).³⁹

d. Kebiasaan dalam membeli produk

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian produk secara berulang kali terhadap produk yang sama dinamakan kebiasaan.

e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi berarti menyatakan bahwa suatu produk dapat dipercayai kepada satu atau lebih orang. Rekomendasi juga dapat diartikan sebagai saran untuk mengajak orang lain menggunakan suatu barang.⁴⁰

4. Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan keputusan pembelian mencakup berbagai hal, tetapi secara umum, tujuannya adalah agar bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Tujuan tersebut bisa mencakup barang ataupun jasa yang dibutuhkan, meningkatkan kualitas hidup, memperoleh kepuasan atau

³⁹ James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa* 5, no. 1 (2020): 63–71.

⁴⁰ Nurhayati, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, pertama (2023,43).

kebahagiaan, memenuhi norma sosial atau ekspektasi, dan bahkan mendukung nilai-nilai personal atau identitas. Dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴¹

- a. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan: pembeli membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka seperti kebutuhan makanan, pakaian, dan tempat tinggal, serta keinginan yang lebih luas seperti hobi, gaya hidup, atau kebutuhan sosial.
- b. Peningkatan Kualitas Hidup: Pembelian dapat dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas hidup, baik melalui pemenuhan kebutuhan fungsional (misalnya, membeli alat elektronik yang lebih canggih)⁴²

F. Keputusan Pembelian dan Konsumsi Menurut Syari'ah

Konsumsi dalam Islam lebih didasarkan atas kebutuhan dan tidak dilihat dari keinginan. Perbedaan ini tentunya meliputi perbedaan yang sifatnya hanya perbedaan sesaat atau hawa nafsu. Namun Islam juga mencegah sifat kikir dan pelit sebagaimana digambarkan dalam Al Quran bahwa perilaku kikir dekat dengan perilaku setan sebagaimana dilihat dari ayat yang terkait dengan perilaku hidup boros dijelaskan dalam surat Al Isra' ayat 27 adalah sebagai berikut:

﴿ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِء كَفُورًا ﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (Qs. Al Isra : 27)

⁴¹ Muhammad Rhendria Dinawan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang),” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 9, no. 3 (2020): 335–69, www.cahyamotor.com/index.

⁴² Alia Candra Devi and Uus MD Fadli, “Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang,” *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 5 (2023): 113–123.

Islam tidak melarang konsumsi kecuali memang itu dilarang seperti anjing dan babi, darah bangkai, sebagaimana disebutkan dalam Qur'an surat al Maidah Selain apa yang dilarang, maka semua yang ada di dunia ini merupakan sesuatu yang halal untuk dikonsumsi. Namun demikian Islam melarang umatnya untuk melakukan pemborosan baik dalam kepentingan pribadi maupun kepentingan umum.

Bagi seorang muslim, wajib hukumnya hanya mengonsumsi yang halal lagi baik bagi kehidupannya. Konsumsi dalam hukum Islam, selain untuk memenuhi kebutuhan hidup juga mencerminkan pola hubungan dengan Allah SWT, bahwa setiap pergerakannya dalam mengonsumsi, adalah manifestasi dzikir kepada nama Allah SWT.⁴³

Konsumsi dalam Islam didasarkan pada kebutuhan, sehingga tidak berlebih-lebihan. Hal ini didasarkan pada Qur'an surat Al A'raf ayat 31.

﴿ يَبْنَىٰ ءآءَمَ ٲءُءُوآ زَٲنَتَكُمَّ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al A'raf :31)

Atapun ayat lainnya yang mementingkan keseimbangan adalah pada surat Al Furqan ayat 67

﴿ وَالَّذِينَ إِذًا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir” (QS.Al Furqon: 67)

⁴³ Abdul Wahab Ahmad Khalil, Muhamad Wildan Fawa'id, and Lailatul Hidayah, "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri. (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri)," *Qawānīn: Journal of Economic Syariah Law* 5, no. 1 (2021): 67–82.

Berdasarkan beberapa ayat di atas, dapat dilihat antara konsumsi dalam pandangan Islam dengan konsumsi konvensional terdapat perbedaan, dalam ekonomi konvensional, manusia menghabiskan nilai guna suatu barang dan jasa tanpa mempertimbangkan manfaatnya, tetapi hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja. Sedangkan dalam sistem ekonomi Islam, konsumsi lebih mempertimbangkan manfaat dan kegunaan bagi dirinya dan tidak meninggalkan konsep maslahat bagi sesama. Hal ini akan mendorong manusia untuk mengonsumsi barang dan jasa yang baik, tentunya berdasarkan dengan ketentuan dalam syari'at Islam.⁴⁴

Ayat ini juga mengajarkan kepada umat Islam untuk bersikap bijaksana dalam mengelola harta, termasuk dalam hal pengeluaran dan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Ekonomi dalam Islam juga mengajarkan keseimbangan dan juga bijak dalam hal berbelanja, tanpa berlebihan (boros) ataupun pelit. Hal ini juga akan mengarah pada prinsip ekonomi yang adil dan juga keberlanjutan. Islam sangat menganjurkan untuk menghindari hutang yang berlebihan atau untuk tujuan konsumtif. Dalam Islam, hutang boleh dilakukan untuk kebutuhan yang mendesak, namun ditekankan juga untuk segera melunasi dengan tepat waktu. Hal ini bisa menghindari dari ketergantungan hutang yang bisa menyebabkan beban kehidupan mereka. Dalam transaksi jual beli, Islam juga menekankan keadilan, kejujuran, dan transparansi antara penjual dan pembeli. Penjual tidak boleh memanipulasi harga, semua transaksi yang dilakukan harus dengan cara yang sesuai syariat dan tidak adanya keterpaksaan antara kedua pihak, agar tidak merugikan satu sama lain.

⁴⁴ Dina Kurnia Salwa, "Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya," *Labatila : Ilmu Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2019): 96–107.

Dalam Al Qur'an surat Al Jumu'ah ayat 9-10 juga menjelaskan bahwa dalam konteks jual beli online di Shopee, ayat ini berkaitan dengan prinsip transaksi yang jelas dan halal. Produk yang dijual juga harus memiliki harga dan wujud atau deskripsi yang jelas dan mudah difahami oleh konsumen, agar tidak terjadi penipuan. Hal ini juga sesuai dengan ajaran islam tentang kejujuran dalam melakukan transaksi jual beli agar tidak adanya pihak yang dirugikan.

G. Marketplace Shopee

1. Pengertian Marketplace Shopee

Salah satu peluang bisnis dengan cara mengoptimalkan *marketplace* dalam berbelanja adalah Shopee, sehingga memudahkan dalam transaksi jual beli. Shopee juga telah menjadi marketplace terkemuka di Indonesia, dengan sebagian besar penduduk memiliki akun untuk melakukan transaksi. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan berbagai fitur yang memanjakan konsumen dan penjual. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, Shopee memiliki daya tarik khusus yang menjadikannya favorit di kalangan *marketplace* di Indonesia. Salah satu pihak yang diuntungkan dari *marketplace* ini adalah UMKM. Shopee menjadi pilihan utama untuk belanja online karena kemudahan penggunaannya dan banyaknya promo yang ditawarkan.⁴⁵

⁴⁵ Dadang Somantri, Teknik Informatika, and Fakultas Ilmu Komputer, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi," *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa* 2, no. 1 (2022): 1848–1853.

H. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Dalam jurnal pendidikan ekonomi dijelaskan bahwa promosi berkontribusi pada keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Semakin banyak promosi yang dilakukan, maka akan meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan. Promosi yang ditawarkan, seperti voucher untuk gratis ongkos kirim, *cashback*, dan voucher lainnya, bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja.⁴⁶

Saputri menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan nilai korelasi sebesar 0,639 dan juga memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi yaitu sebesar 40,8%. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, berbagai bentuk dari promosi seperti potongan harga, gratis ongkir. Dengan adanya promosi juga bisa digunakan untuk memperkenalkan produk, memperkenalkan sebuah merek dan juga memperkenalkan barang yang akan dijual, sehingga bisa meningkatkan konsumen untuk membeli produk.⁴⁷

⁴⁶ Nok. Leni Anggriani and Arif Hamali Yusuf, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung," *Journal of Management* 3, no. Juni (2020): 14.

⁴⁷ Saputri et al., "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Konsumen Di Ciputat."

I. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena menerangkan tentang harga itu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dalam jurnal ekonomi, bisnis dan sosial menjelaskan bahwa harga juga memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan harga produk yang ditawarkan terutama dengan adanya diskon dan juga promosi yang menarik seperti Shopee *live* dan juga Shopee video dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut.⁴⁸

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Karena kebanyakan konsumen menganggap harga menjadi faktor penting dalam pemasaran, semakin rendah harga yang ditawarkan atau semakin murah harga yang ditawarkan semakin tinggi juga konsumen yang akan membeli produk tersebut. Karena dalam *marketplace* Shopee harga itu yang menjadi pertimbangan penting karena mereka juga sebelum membeli kebanyakan membandingkan harga dengan berbagai toko sebelum membeli. Adanya berbagai promo diskon produk dan juga gratis ongkir juga semakin mendorong konsumen untuk mempertimbangkan harga sebelum membelinya.⁴⁹

⁴⁸ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.

⁴⁹ Dominika Arminda Sale and Yuyun Widiastuti, "Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Putra Surabaya)," *jurnal ekonomi, bisnis, dan sosial* 2, no. 4 (2025): 1–9.