

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi Secara Umum dan Promosi Dalam Ekonomi Islam

a. Promosi Secara Umum

Pada hakikatnya promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran guna menyebarluaskan informasi, proses mempengaruhi, menambah sasaran pasar akan perusahaan dan produknya.¹ Pada bidang usaha apapun, promosi menjadi hal penting dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan salah satunya kdkoreanmask. Perlunya melakukan promosi sebagai media komunikasi antara pemilik *online shop* dengan calon pembeli untuk mengenalkan produk yang dipasarkan.

Promosi merupakan upaya yang dimiliki seorang produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menjaga korelasi dengan konsumen. Sebagai produsen dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen potensial agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.² Karena dengan konsumen mengenal produk apa saja yang tersedia pada *online shop* kdkoreanmask maka bisa menjadi *top mind* calon pembeli membeli produk yang mereka butuhkan.

¹Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (UB Press : 2018), 127.

²Raharjo, Ari dan Elida, Tety, *Pemasaran Digital* (Bogor :IPB Press, 2019), 203.

Lupiyoadi dalam karangan Ali Raharjo,dkk menjelaskan promosi adalah variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan pada kegiatan pemasaran produk ataupun jasanya.³ Karena promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi namun juga menjadi alat guna mempengaruhi calon konsumen pada kegiatan membeli ataupun menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Simomora dalam buku Monle Lee dan Charla mendefinisikan bahwa promosi dalam dua sudut pandang. Suatu kegiatan guna menyampaikan informasi produk, membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian, juga membuat konsumen untuk tidak melupakan produk adalah sudut pandang produsen. Sementara itu, komunikasi yang terjadi antara produsen dengan konsumen sebagai ajakan, memberi nilai tambah untuk membeli produk kepada para konsumen baik pengecer, maupun penjual adalah sudut pandang konsumen.⁴

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh pemilik bisnis atau perusahaan yang memiliki sifat persuasi guna menaikkan capaian target perusahaan, yaitu dengan menggait minat beli. Dengan kegiatan promosi, perusahaan mampu menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, memberi dorongan untuk konsumen agar membeli lebih banyak produk, dan meningkatkan pembelian.

³Fitriana,Onny dan Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta : FKIP UHAMKA, 2017), 31.

⁴Monle Lee dan Charla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta : Kencana, 2011),331.

b. Promosi Dalam Ekonomi Islam

Kegiatan mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada masyarakat agar dikenal, diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat adalah hal yang umum dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendongkrak penjualan.⁵ Dalam ekonomi Islam diterapkan promosi guna menawarkan, memberi informasi, menjual produk atau jasa di pasaran. Karena dengan adanya kegiatan promosi tersebut masyarakat mengetahui adanya produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah, pemasaran langsung, penjualan personal, iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun, cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada zaman saat ini.⁶ Metode yang digunakan Nabi Muhammad SAW tak terlepas dari nilai yang mengandung moralitas. Dahulu promosi belum berkembang sepertihalnya saat ini yang dilakukan menggunakan alat modern media internet, radio, televisi dan lain-lain. Dalam syariah Islam, promosi harus beretika dan transparan. Kebenaran dalam setiap informasi tentang suatu produk yang dipasarkan adalah kunci dari promosi syariah. Pemilik usaha wajib untuk mengungkapkan informasi menyeluruh termasuk apabila adanya kerusakan dan kecacatan produk dengan pernyataan yang tidak di lebih-lebihkan dan tidak ditutup-tutupi. Firman Allah dalam surah An-Nisa' ayat 145 yang artinya⁷ :

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

⁵Dhika Amalia dan M. Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo : Universitas Darussalam Gontor, 2017), 108.

⁶Filiana, *Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi*, (UIN Sultha Jambi, 2021), 26.

⁷Depag RI, *Al Quran Terjemahan*, 101.

“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.” (An-Nisa’ : 145).

Menurut Madjid Fakhri dalam karangan Filiana promosi dalam Islam hendaknya :⁸ tidak mengobral sumpah, dalam beriklan maupun promosi dilarang dengan mudahnya mengucapkan sumpah atau janji yang sekiranya tidak dapat ditepati. Bersumpah dengan berlebihan dalam promosi syariah dilarang tanpa sesuai kondisi sesungguhnya dapat merusak nilai Islam. Yang kedua jujur, Islam melarang keras tindakan memalsu atau menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan timbulnya kedzaliman hingga permusuhan. Seorang pedagang memiliki kemuliaan dan kedudukan tinggi disisi Allah SWT, maka kejujuran adalah kunci untuk seorang pedagang. Yang ketiga menjaga untuk selalu memenuhi akad serta kesepakatan antara penjual dan pembeli dan menghindari promosi palsu yang ditujukan untuk menarik perhatian pembeli. Model promosi seperti itu melanggar akhlaqul karimah, Islam telah mengatur tata cara hidup manusia secara menyeluruh tak terkecuali dalam pemasaran.

Rasullullah Saw bersabda kepada penjual yang menampakkan barangnya dengan baik sementara yang kualitas buruk disamarkan :

الناس، من غش فليس مني أفلا جعلته فوق الطعام ليراه

⁸Filiana, *Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi*, (UIN Sultha Jambi, 2021), 28.

*“Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku”.*⁹

Hadis di atas menjelaskan terkait larangan menjual barang dengan penyamaran, memperlihatkan kualitas baikannya namun menyembunyikan kejelekan barang dengan tujuan menipu. Hal ini menunjukkan larangan bagi setiap penjual untuk menampakkan kondisi barang tidak sesuai dengan aslinya.

Firman Allah pada surah Ali Imran : 77 yang artinya¹⁰ :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَنْ يَخْلَقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ۖ

“sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak mendapatkan bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.(Ali Imran : 77).

Ayat tersebut berkaitan dengan orang yang menyamarkan kondisi asli suatu barang yang dijualnya, sedangkan ia berani bersumpah atas nama Allah SWT bahwa barang tersebut adalah kualitas baik dengan tujuan pembeli tertipu dengan dilakukan sebab sumpah palsunya.

⁹HR. Muslim, Kitab Al Hakim, no. 102 Vol. 1, 99

¹⁰Depag RI, *Al Quran Terjemahan*, 59.

2. Strategi Promosi

Pada dasarnya konsep strategi diartikan sebagai cara guna menggapai tujuan. Searah dengan berkembangnya konsep manajemen strategi, strategi bukan hanya sebagai cara dalam menggapai tujuan karena strategi pada konsep manajemen strategi juga mencakup ketetapan beberapa tujuan itu sendiri yang dinilai akan menjamin terpeliharanya keunggulan persaingan perusahaan.¹¹ Strategi adalah kegiatan menentukan tujuan maupun sasaran untuk jangka ke depan dari suatu perusahaan dengan melakukan aksi juga mengalokasi sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan tersebut.

Adaenam strategi promosi diantaranya : strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan, strategi penjualan dan strategi motivasi yang dilakukan untuk memicu produsen menjual produknya.¹²

Strategi promosi menurut Moekijat dalam buku Dhian adalah aktivitas dari perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang diharapkan kepada pembeli. Sementara itu, menurut Lamb, Hair, Mc Daniel strategi promosi adalah rencana dalam penggunaan yang optimal dari beberapa elemen promosi seperti iklan, hubungan masyarakat serta penjualan.¹³

Strategi promosi menghubungkan komunikasi organisasi dan komunikasi dengan pembeli yang akan mempengaruhi adanya minat beli dan pembuatan keputusan pembelian. Strategi ini untuk memberikan distribusi yang lebih optimal dari setiap metode promosi. Strategi promosi tersusun atas perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan target khalayak lain.

¹¹M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik : Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012),6.

¹²Fitriana, Onny dan Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta : FKIP UHAMKA, 2017), 29.

¹³Dhian Tyas, *Pemasaran Jasa dan Strategi Promosi*, (Modul Belajar : 2013), 25.

Disimpulkan strategi adalah suatu cara yang dilakukan demi mempertahankan usaha dalam jangka ke depan perusahaan dan di desain untuk bisa memenangkan persaingan. Karena strategi dinilai sangat penting dalam kesuksesan suatu perusahaan maka dari inilah yang kemudian menjadi dasar untuk setiap organisasi perusahaan menggunakan strategi.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang biasa disebut *Promotional Mix* terbagi menjadi lima bauran, diantaranya : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat atau publisitas.¹⁴

a. Periklanan

Agus Hermawan menjelaskan bahwa periklanan adalah bagian dalam memenuhi fungsi pemasaran, karena iklan tidak semata memberi informasi namun juga bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap serta citra konsumen yang berkaitan dengan produk. Sedangkan menurut Muhammad Jaiz dalam karangan Shinta Agustina periklanan merupakan komunikasi masa yang harus dibayar guna mencapai kesadaran, menanamkan informasi, perkembangan sikap, atau tindakan yang menguntungkan periklanan. Periklanan meliputi semua dari kegiatan yang terlibat dalam penyampaian pesan non personal, visual ataupun di biyai terbuka untuk suatu produk, jasa maupun ide.¹⁵ Periklanan dinilai memberi kesempatan untuk perusahaan dalam mengembangkan merek atau identitasnya. Iklan memiliki peran penting dalam industri modern.

¹⁴Fitriana, Onny dan Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta : FKIP UHAMKA, 2017), 9.

¹⁵Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (UB Press : 2018), 132.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat menarik minat beli, mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Alat yang bisa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya : kupon yang merupakan sertifikat pemegang mempunyai hak atas penghematan yang tertulis akan produk tertentu. Premi atau hadiah yang ditawarkan sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Garansi produk atau janji jika produk memiliki kinerja yang kurang baik. Diskon dari harga normal untuk pembelian produk pada periode tertentu, dan barang gratis untuk ditawarkan sebagai tambahan kepada pembeli dengan kuantitas tertentu.

c. Penjualan personal

Penjualan personal atau disebut *personal selling* adalah presentasi oleh pribadi yang bertujuan melakukan penjualan ataupun membangun hubungan dengan pelanggan. Atau dapat dikatakan bahwa adanya interaksi antara perorangan secara lisan pada pembicaraan yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan timbal baik yang tentu menguntungkan pada penjualan perusahaan.

Biasanya dalam hal ini perusahaan memakai tenaga wiraniaga dalam menjual produk atau layanannya kepada pelanggan. Tentunya proses dalam *personal selling* ini harus memiliki langkah persiapan yang matang, mengenali pasar, menentukan tempat pembeli, merealisasikan penjualan dan menimbulkan *goodwill* setelah penjualan.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau biasa disebut interaktif yaitu penjualan non personal yang mendorong pelanggan melakukan pembelian produk dengan melalui kontak secara langsung bersama calon konsumen. Keuntungan dari pemasaran langsung adalah sasaran pesan dapat menuju konsumen secara langsung dan bisa mengukur hasilnya. Contoh dari pemasaran langsung adalah katalog, direct mail, telemarketing, dll. Fitur yang menjadi pembeda dalam pemasaran secara langsung yaitu adanya kesempatan seorang pemasar guna mendapatkan akses dari pembeli.

e. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat diartikan sebagai fungsi manajemen yang mampu mengoreksi sikap masyarakat, merubah kebijakan dan prosedur untuk dapat merespon permintaan masyarakat atas tindakan dan informasi.

Hubungan masyarakat merupakan informasi yang dapat pengaruh dari perusahaan guna membangun iktikad baik dengan masyarakat.

Dalam perusahaan, penerapan hubungan masyarakat bisa berhubungan dengan siapapun tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan membiayai acara penting. Program hubungan masyarakat yang biasa digunakan antara lain : publiaksi, acara penting, hhubungan dengan investor, pameran dagang, maupun sponsor.

4. Tujuan Promosi

Tujuan utama dilakukan promosi yaitu memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan kembali pada konsumen atas suatu produk.¹⁶ Hal ini juga

¹⁶Dhian Tyas, *Pemasaran Jasa dan Strategi Promosi*, (Modul Belajar : 2013), 23.

menjadi landasan akun kdkoreanmask melakukan promosi setiap harinya untuk terus mempromosikan produknya dalam mencapai tujuan utamanya yaitu laba.

Sedangkan tujuan promosi dalam pemasaran adalah guna mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu manajemen. Berikut adalah tabel tujuan promosi menurut Tjiptono dan Chandra dalam buku Onny dan Utami :¹⁷

Tabel 2.1	
Tujuan promosi dalam pemasaran berdasarkan tipe	
Tipe	Tujuan
Customer Promotion	<p>Memberi dorongan konsumen untuk bersedia mencoba produk baru</p> <p>Membujuk konsumen menghindari produk pesaing</p> <p>Memberi dorongan konsumen untuk menambah stok produk</p> <p>Mempertahankan imbalan bagi pelanggan loyalitas</p> <p>Membangun relasi dengan pelanggan</p>
Trade Promotion	<p>Membujuk pengecer atau pedagang grosir</p> <p>Membujuk distributor agar mau memberi ruang untuk produk perusahaan</p> <p>Mempromosikan merek perusahaan</p> <p>Memberi dorongan konsumen untuk lebih memilih merek perusahaan</p>

¹⁷Fitriana, Onny dan Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta : FKIP UHAMKA, 2017), 17.

Bussines and Sale Force Promotion	Mendorong adanya business leads Melakukan stimulasi pembelian Memberikan reward untuk konsumen Memberi motivasi wiraniaga agar lebih melakukan penjualan produk
-----------------------------------	--

Sumber : Tjiptono dan Chandra dalam buku Onny dan Utami

5. Perbedaan Promosi Online dan Offline

Promosi offline adalah kegiatan yang menawarkan produk atau jasa melalui media seperti halnya pamflet, majalah, brosur, koran dan dari mulut ke mulut.¹⁸ Pada era modern saat ini promosi offline dinilai kurang efisien karena ada evolusi yang menimbulkan potensi baru pada dunia bisnis khususnya penjualan produk. Dalam hal biaya, promosi offline dianggap lebih banyak membutuhkan dana karena harus memperbanyak iklan, brosur ataupun majalah.

Adanya sistem promosi online sangat memudahkan seorang konsumen mendapat barang yang dibutuhkan cukup dari tempat duduknya tanpa harus mendatangi toko lokasi produk dijual. Media sosial dirasa lebih efektif dibandingkan promosi offline salah satunya dalam hal variasi produk yang ditawarkan, dengan media sosial konsumen lebih mendominasi dalam memilih produk *skincare* yang diinginkannya

6. Instagram sebagai Media Promosi

Teknologi yang kian berkembang, internet yang terus menyederhanakan jarak dan waktu komunikasi, serta interaksi yang telah membentuk jaringan algoritma teknologi

¹⁸Lestari dan Kussudyarsana, *Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan*, (Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya) Vol.22, No.1, Juni 2020, 3

memberikan semacam determinasi pada segala macam bidang, salah satunya dalam komunikasi pemasaran.¹⁹ Munculnya media sosial dipenuhi dengan konten yang dapat diakses kapan saja menjadi salah satu kelebihan dunia virtual yang pada banyak hal dapat dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran.

Alasan digunakannya media saat ini pada berbagai bidang adalah karena media massa dinilai dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan penggunanya. Setiap orang menggunakan media berbeda sesuai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial dan lain sebagainya juga menjadi faktor penggunaan media.²⁰

Melalui media sosial dapat memberikan amplifikasi pada citra sebuah produk. Pada umumnya, rekomendasi sebuah produk dapat dilihat melalui media pemasaran word of mouth (WOM). Dimana konsumen sebagai khalayak memberi semacam kepercayaan dari pengalaman yang mereka dapat kepada calon konsumen lainnya melalui sebuah cerita. WOM juga diartikan sebagai seni dalam percakapan baik online maupun offline yang dilakukan pelanggan untuk membangun citra produk yang baik, meningkatkan kepercayaan, menarik minat pelanggan potensial dan mendorong penjualan.²¹

Instagram merupakan platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Kebanyakan penggunaannya adalah remaja hingga dewasa muda yang aktivitasnya tidak lepas dari *smartphone*. Perkembangan instagram amat sangat menggiurkan penggunaannya, diawali hanya peluncuran menu *feed* pada bagian *home* yang memiliki fitur *like*, *share*, *coment* dan *direct message*. Selain itu ada fitur *follow* dan *follower* dimana pengguna bisa mengikuti akun instagram lain dan juga mendapat pengikut akun lain. Saat ini,

¹⁹Ruli Nasrullah, *Teori dan Riset Khalayak Media*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2019),8.

²⁰Haris dan Dudy, *Media Massa & Masyarakat Modern*, (Jakarta : Kencana Media, 2004),313.

²¹Astri Rumindang,dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021),175.

instagram mempunyai fasilitas *story*, *highlight*, dan *reels*.²² *Story* adalah yang paling diminati *follower*, karena durasi yang hanya 24 jam membuat *follower* penasaran. Selain itu terdapat fitur *live video streaming* untuk melakukan promosi pendek ataupun tanya jawab dengan pelanggan.

Promosi dengan menggunakan media sosial saat ini cukup menjadi tantangan dengan terus berkembangnya media yang memiliki hubungan antara yang memasarkan dengan pasar sasaran tanpa adanya batas ruang dan waktu. Media dapat menciptakan kesadaran konsumen lebih cepat dan jangkauan pun luas daripada pesan melalui media tradisional.

Untuk memperoleh hasil maksimal maka pemasar bisnis perlu melalui beberapa langkah strategi pemasaran pada media sosial yang harus dilakukan :²³ Pertama adalah monitoring, yaitu proses yang dilakukan terus menerus dengan banyak sistem agar tidak ada hal yang terlewatkan. Monitoring terhadap suatu bisnis dan nama produk, akun kita dan akun pesaing untuk mengetahui permasalahan yang dialami konsumen. Kedua, merespon situasi secepat mungkin. Jika ada komentar ataupun percakapan negatif dari konsumen jika itu masih bisa diatasi oleh pemilik bisnis maka segera selesaikan. Ketiga, riset setelah monitoring untuk memahami siapa pelanggan yang menjadi pangsa pasar kemudian lakukan penelitian produk apa yang mereka butuhkan. Keempat, kampanye dan *on going* strategi yang dilakukan secara berkala dengan blogging tweet, instagram, mengeksposkan konten yang bermanfaat ke forum untuk mencari masalah yang dikeluhkan pelanggan. Sementara itu, kampanye adalah semacam pemasaran yang mendatangkan pengunjung dalam jumlah banyak ke situs yang kita miliki.

²²Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (Sleman : Depublish, 2020),13.

²³Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2006),68.

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

a. Minat Beli Secara Umum

Minat beli sebagai bagian dari komponen perilaku dalam perilaku konsumen. Minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat beli dilaksanakan. Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam buku Arum Wahyuni dan Asmi Ayuning mengenai minat beli, minat yang timbul setelah ada proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membentuk rangkaian pilihan akan produk yang hendak dibeli berdasarkan merek atau minat.²⁴

Minat adalah sebuah intensi, diartikan sebagai sebuah keinginan yang dalam untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Seorang individu ketika mengetahui informasi mengenai situs online akan membuatnya tertarik untuk melakukan suatu hal yang berhubungan dengan online tersebut karena merasa ada ketertarikan.²⁵ Konsumen yang memiliki keinginan beli secara online dalam lingkungan situs belanja akan menentukan kekuatan seseorang konsumen dalam melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan

²⁴Arum Wahyuni, Asmi Ayuning, *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*, (Poltek Ubaya : Jurnal Bisnis Terapan Vol 04 No. 01, 2020),38.

²⁵Endi Rekarti, Lilis Hertina, *Beberapa Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli TokoBagus.com*, (Univesitas Mercu Buana : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 2 No. 3, 2014), 312.

pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.²⁶

Minat atau ketertarikan diilustrasikan sebagai keadaan seseorang sebelum adanya tindakan yang bisa dijadikan alasan untuk memperkirakan tindakan tersebut. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi konsumen ketika produk sudah diputuskan untuk dibeli oleh konsumen itu sendiri. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasa besar daripada pengorbanan untuk mendapatkan produk, maka adanya dorongan kuat untuk semakin membeli.²⁷ Dengan kekuatan pendorong minat menaruh perhatian secara spontan, wajar dan mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Apabila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasa besar dibanding usaha untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Pada umumnya, adanya perilaku pembelian oleh konsumen sering diawali dan dipengaruhinya oleh banyak stimuli dari luar dirinya, baik berupa stimuli pemasaran maupun lingkungan. Rangsangan kemudian terproses dalam diri sesuai dengan karakteristik kepribadiannya. Sementara itu, karakteristik pribadi dalam konsumen yang digunakan untuk memproses stimulus sangat kompleks dimana salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Anoraga dalam jurnal karangan Endi Rekarti, Lilis Hertina memiliki pendapat bahwa minat beli adalah suatu proses mengambil keputusan oleh konsumen dalam

²⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2005),350.

²⁷ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Mitra Abisatya, 2020),48.

pembelian produk yang ditawarkan atau yang sedang dibutuhkan konsumen.²⁸ Dalam proses pengambilan keputusan pun ada 5 tahap yaitu mengenali kebutuhan, proses informasi oleh konsumen, evaluasi produk atau merek, pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

b. Minat Beli Dalam Ekonomi Islam

Adanya rasa ingin dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha untuk mendapatkannya adalah perilaku konsumen yang biasa disebut minat beli. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang memiliki nilai secara sukarela antara kedua belah pihak. Pada saat ini lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi merupakan masalah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraan.

Perilaku konsumsi dalam Islam yang berdasarkan Al Quran dan Hadis perlu adanya landasan atas rasionalitas yang disempurnakan dengan integrasi keyakinan kepada kebenaran. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan semata adalah tujuan aktifitas ekonomi Islam dan usaha dalam mencapai tujuan adalah salah satu kewajiban dalam bermaslahah.

Imam Al Ghazali telah membedakan antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat)²⁹. Terlihat lebih ditekankan bahwa keinginan dalam konsumsi tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi harus dilakukan karena beribadah kepada Allah SWT. Dimana kebutuhan adalah keinginan manusia untuk

²⁸Endi Rekarti, Lilis Hertina, *Beberapa Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli TokoBagus.com*, (Univesitas Mercu Buana : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 2 No. 3, 2014), 313.

²⁹Roni Andesa, *Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*,(7 Agustus 2022),dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/perngertian-minat-konsumen.html>

memperoleh sesuatu yang dibutuhkan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam menjalankan fungsinya.

Sebelum dilakukannya pembelian, seorang pemilik usaha harus dapat membangkitkan minat beli konsumen. Yaitu dengan cara mempercantik tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin guna calon konsumen dapat melihat dan ingin mencari informasi terkait produk yang ditawarkan pemilik usaha.

Berdasarkan Firman Allah SWT pada surah An Najm ayat 39-40 bahwa³⁰ :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَىٰ

“dan bahwasannya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu nanti akan diperlihatkan kepadanya.” An Najm ayat 39-40.

Keinginan individu untuk membeli bahkan memiliki suatu produk dapat muncul karena faktor kebutuhan maupun keinginan. Dimana kebutuhan terkait hal yang harus dipenuhi guna memenuhi fungsinya secara sempurna dan keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang apabila terpenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsinya.

Dalam agama Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama dalam pemenuhannya halal, wajar, tidak berlebihan dan mendatangkan maslahat bukan kemadharatan.

³⁰Ibid.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang dapat berpengaruh dalam minat beli memiliki hubungan dengan perasaan dan emosi, apabila individu merasa senang dan puas dalam pembelian barang maka hal ini dapat memperkuat minat beli. Pembelian tidak akan terjadi apabila konsumen tidak sadar akan kabutuhan maupun keinginannya. Pengenalan masalah akan terjadi apabila konsumen melihat ada perbedaan yang cukup signifikan antara barang yang dia miliki dengan yang dia butuhkan. Karena pengenalan akan masalahnya konsumen mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait produk yang dingini.

Ada dua sumber informasi yang dapat difungsikan bila menilai kebutuhan fisik, yaitu presepsi individu dari tampilan fisik dan sumber informasi dari luar seperti halnya presepsi konsumen lain. Adanya input berupa informasi tersebut akan membawa konsumen pada tahap mengevaluasi setiap pilihannya dan memperoleh keputusan terbaik yang pasti memuaskan dari prespektif konsumen itu sendiri.³¹

Faktor yang dapat memengaruhi perilaku minat beli teori Kotler dan Keller dalam karangan Arumi Wahyuni dan Asmi Ayuning, diantaranya :³²

- a. Perbedaan pekerjaan, dimana terdapat perbedaan ini seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, kegiatan yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dll.

³¹Basu Swastha dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2005),349.

³² Arum Wahyuni, Asmi Ayuning, *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*, (Poltek Ubaya : Jurnal Bisnis Terapan Vol 04 No. 01, 2020),39.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya individu memiliki sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah dan cepat mencapai apa yang diinginkan daripada seseorang dengan sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan kegemaran, bagaimana individu tersebut menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat seorang wanita dengan seorang pria tentu berbeda dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, dimana usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua memiliki perbedaan minat terhadap suatu barang.

Sedangkan Kotler dalam buku Arumi Wahyuni dan Asmi Ayuning mendefinisikan faktor yang membentuk minat beli adalah situasi tak terduga dan sikap terhadap orang lain.³³ Artinya sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas sifat dan motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain. Sedangkan situasi tak terduga dapat dijelaskan bahwa situasi mampu mengubah pendirian konsumen dalam pembelian. Tentu hal ini tergantung pada konsumen itu sendiri apakah mereka percaya diri dalam mengambil keputusan akan membeli suatu barang ataupun tidak.

3. Indikator Minat Beli

Keller dalam buku Gogi Kurniawan memaparkan bahwa minat konsumen yaitu pengiraan seberapa besar keinginan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar untuk pindah dari satu merek ke merek lain.³⁴ Salah satu indikator dari suatu produk

³³Ibid.,

³⁴Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Mitra Abisatya, 2020),50.

dikatakan sukses adalah seberapa jauh tumbuh minat beli konsumen pada produk tersebut.

Schiffman dalam Basu Swastha dan Irawan³⁵ dijelaskan bahwa terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen yaitu adanya ketertarikan dalam mencari informasi tentang produk, adanya pertimbangan untuk membeli, tertarik untuk mencoba produk, adanya keinginan untuk mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

Ferdinand, menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi dari beberapa indikator diantaranya :³⁶

- a. Minat transaksional, dimana adanya kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, dimana minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, adalah minat penggambaran perilaku seseorang guna mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk.

³⁵Basu Swastha dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2005),355.

³⁶Ibid., 55