

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian akan di cantumkan penelitian yang sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

1. Skripsi Ernita Dwi Aryanti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari tahun 2016 yang berjudul “*Bisnis Online Dikalangan Mahasiswa Melalui Blackberry Messenger Group Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*”. Dalam penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa bisnis online di kalangan mahasiswa melalui blackberry messenger group adalah bisnis yang dijalankan secara *non face* yang memanfaatkan media sosial (*blackberry mesengger*) sebagai sarana promosi karena menghasilkan omset yang menjanjikan. Strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produknya melalui blackberry dapat dikatakan berhasil, melihat jumlah perilaku bisnis online dikalangan mahasiswa IAIN kendari makin hari makin bertambah.¹
2. Penelitian yang di lakukan oleh Wahyu Hanggoro Suseno Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2008 yang mengangkat judul “*Kontrak Perdagangan Melalui Internet (Elektronic Commerce) Ditinjau Dari Hukum Perjanjian*”. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif.

¹ Ernita Dwi Aryanti, *Bisnis Online Dikalangan Mahasiswa Melalui Blackberry Messenger Group Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, 2016

Sumber data berasal dari sumber data sekunder yaitu literatur, peraturan perundang-undangan, laporan, arsip dan internet.²

3. Penelitian Ricki Hedi Aprianto Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Veteran tahun 2010 yang berjudul “*Aplikasi Jual Beli Online Pada Toko Musik Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Veteran*”. Dalam penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa keberadaan jual beli *online* atau lebih dikenal *E-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *E-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, meskipun berada dinegara yang berbeda. Dengan melakukan jual beli *online* juga bisa mengurangi biaya promosi yang dicetak di media-media massa.³
4. Skripsi Haning Dwi Pratiwi Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang tahun 2013 yang berjudul “*Online Shop Sebagai Cara Belanja Dikalangan Mahasiswa UNNES*” dalam penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa *online shop* dikalangan mahasiswa UNNES memberikan berbagai perubahan dalam berbelanja. *Online shop* memberikan berbagai kemudahan sehingga dari 6 subjek penelitian 4 diantaranya menggunakan *online shop* untuk memenuhi kebutuhan.⁴

² Wahyu Hanggoro Suseno, *kontrak Perdagangan Melalui Internet (Electronic Commerce) Ditinjau Dari Hukum Perjanjian*, Skripsi Fakultas Hukum Sebelas Maret Surakarta, 2008

³ Ricki Hedi Aprianto, *Aplikasi Jual Beli Online Pada Toko Musik Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Veteran*, Skripsi Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Veteran, 2010

⁴ Haning Dwi Pratiwi, *Online Shop Sebagai Cara Belanja Dikalangan Mahasiswa UNNES*, Skripsi Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Soisal Universitas Negeri Semarang, 2013

Berdasarkan kajian peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan di lakukan penulis yang berjudul “Strategi Pedagang Online Dalam Menarik Minat Pembeli Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pedagang Online Dikelurahan Baruga)” memiliki persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

1. Metode penelitian dari kajian relevan di atas sama dengan metode penelitian yang di gunakan oleh penulis yaitu metode kualitatif
2. Objek penelitian pada kajian relevan di atas 4 peneliti menggunakan objek yang sama dengan peneliti yaitu tentang pemasaran disitus jejaring sosial atau internet (*E-commerce*).
3. Subjek penelitian yaitu mahasiswa selaku pedagang online. Sedangkan subjek penelitian penulis adalah masyarakat Kelurahan Baruga yang berdagang secara online.
4. Hasil penelitian pada kajian relevan diatas menunjukkan adanya pengaruh jual beli online dikalangan mahasiswa. Sedangkan penulis akan menghubungkan hasil penelitian kedalam perspektif ekonomi syariah.

B. Kajian Teori

1. Jual Beli

1) Pengertian Jual Beli

Kata jual beli menunjukkan adanya dua perbuatan dalam satu peristiwa, yaitu satu pihak menjual dan pihak lain membeli. Maka dalam hal ini terjadilah peristiwa hukum jual beli.

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan al-bai' dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata asy-syira' (beli). Dengan demikian kata al-bai' berarti jual beli. Secara terminologi, terdapat beberapa defenisi jual beli yang dikemukakan oleh ahli fiqh, sekalipun semua substansi dan tujuan masing-masing definisi adalah sama, yaitu tukar menukar barang dengan yang dibenarkan. Jual beli (*al-buyu'*) adalah pertukaran harta atas dasar saling rela atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan (berupa alat tukar yang sah).⁵

Menurut pengertian syariat, yang dimaksud dengan jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela. Atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan alat tukar yang sah.

Defenisi jual beli diatas, dapatlah disimpulkan bahwa jual beli dapat terjadi dengan cara:⁶

- a) Pertukaran harta antara dua pihak atas dasar saling rela, dan
- b) Memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan yaitu berupa alat tukar yang diakui sah dalam lalu lintas perdagangan.

2) Rukun dan Syarat Jual Beli

Dalam menetapkan rukun jual beli, di antara ulama terjadi perbedaan pendapat. Menurut ulama hanafiyah, rukun jual beli adalah sebuah *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan

⁵ Lihat. Mansur Malaka, *Hukum Perikatan Islam* (Kendari: LPSK Quantum), 2011, h. 34

⁶ *Ibid*, h. 128-129

Perjanjian jual beli merupakan hukum yang memiliki konsekuensi terjadinya peralihan hak atas barang dari pihak penjual kepada pihak pembeli, maka dengan sendirinya dalam perbuatan hukum ini haruslah dipenuhi rukun syarat sahnya jual beli. Adapun rukun dalam perbuatan hukum jual beli terdiri dari:

1. Adanya pihak penjual dan pihak pembeli,
2. Adanya uang dan benda, dan
3. Adanya lafal/akad.

Suatu perbuatan jual beli, ketiga rukun tersebut hendaklah dipenuhi, sebab andai kata salah satu rukun tersebut tidak terpenuhi, maka perbuatan tersebut tidak termasuk dalam kategori jual beli.⁷

Jual beli haruslah memenuhi syarat baik tentang objek, subjek maupun lafalnya.

1. Tentang subjeknya

Kedua belah pihak yang melakukan jual beli hendaklah :⁸

- a) Berakal

Yang dimaksud dengan berakal adalah dapat membedakan atau memilih mana yang terbaik baginya. Apabila salah satu pihak tidak berakal maka jual beli yang diadakan tidak sah.

- b) Dengan kehendaknya sendiri (tanpa paksaan)

⁷ Ernita Dwi Aryanti, *Bisnis Online Dikalangan Mahasiswa Melalui Blackberry Messenger Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (Kendari: Institut Agama Islam Negeri, 2016), h. 26

⁸ *Ibid.*, h. 26-27

Yang dimaksud dengan kehendak sendiri adalah bahwa dalam melakukan jual beli salah satu pihak tidak melakukan tekanan atau paksaan atas pihak lain, sehingga pihak lain tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan disebabkan kemauan sendiri, tapi ada unsur paksaan.

c) Keduanya tidak mubazir

Maksudnya pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian jual beli bukanlah manusia yang boros (mubazir), sebab orang yang boros didalam hukum dikategorikan sebagai orang yang tidak cakap bertindak.

d) Baligh

Baligh/dewasa dalam hukum islam ialah apabila sudah berumur 15 tahun, atau telah bermimpi (bagi anak laki-laki) dan haid (bagi anak perempuan). Dengan demikian, jual beli yang dilakukan oleh anak kecil adalah tidak sah.

2. Tentang Objeknya

Berdasarkan objeknya sebagai berikut:⁹

a) Bersih barangnya

Maksudnya adalah benda yang diperjual belikan bukanlah benda najis, atau benda yang digolongkan sebagai benda najis.

b) Dapat dimanfaatkan

Maksudnya adalah kemanfaatan barang tersebut sesuai dengan hukum agama.

c) Milik orang yang melakukan akad

Orang yang melakukan jual beli atas sesuatu barang adalah pemilik sah barang tersebut.

⁹ *Ibid.* h. 28

d) Mampu menyerahkan

Penjual dapat menyerahkan barang yang dijadikan sebagai objek jual beli sesuai dengan bentuk dan jumlah yang perjanjikan pada waktu penyerahan barang kepada pembeli.

e) Mengetahui

Melihat sendiri keadaan barang, naik mengenai hitungan takaran, timbangan maupun kualitasnya.

f) Barang yang diakadkan ditangan

Menyangkut perjanjian jual beli atas sesuatu barang yang belum ditangan dilarang sebab bisa jadi barang tersebut rusak atau tidak dapat diserahkan sebagaimana telah diserahkan.

3) **Hukum Jual Beli**

Jual beli pada dasarnya merupakan akad yang diperbolehkan, hal ini berdasarkan atas dalil-dalil yang terdapat dalam al-Qur'an, Hadits dan Ijma' Ulama.

a. Landasan Al-Quran :

Firman Allah Qs. Al-baqarah : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahannya :

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.¹⁰

Ayat tersebut menjelaskan tentang dasar kehalalan (kebolehan) hukum jual beli dan keharaman (menolak) riba.

¹⁰Syamil Al-Quran, Surah Al-Baqarah Ayat 275, Terjemahan Departemen RI, (Bandung: Syamiil Qur'an), h. 47

b. Landasan Sunnah :

Sabda Rasulullah SAW. Artinya: “perolehan yang paling afdhal adalah seorang dan jual beli yang mabrur”

c. Ijma' ulama

Para ulama juga sepakat (*ijma'*) atas kebolehan akad jual beli. Ijma' ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia sering berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan tersebut tidak akan diberikan begitu saja tanpa adanya kompensasi yang harus diberikan. Maka, dengan di syariatkan-nya jual beli merupakan cara mewujudkan pemenuhan kebutuhan manusia tersebut. Karena pada dasarnya, manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan dari orang lain. Dan berdasarkan dalil-dalil tersebut, maka jelas sekali bahwa pada dasarnya praktik/akad jual beli mendapatkan pengakuan syara' dan sah untuk dilaksanakan dalam kehidupan manusia.¹¹

4) Pandangan Ulama Kontemporer Terhadap Jual Beli Online

Jual beli online yang sebenarnya juga termasuk jual beli via telepon, sms dan alat telekomunikasi lainnya, maka mereka yang terpenting adalah ada barang yang diperjual belikan, halal dan jelas oleh pemiliknya. Banyak ulama kontemporer yang berpendapat bahwa transaksi dengan piranti-piranti modern adalah sah dengan syarat ada kejelasan dalam transaksi tersebut, diantara mereka Syeikh Muhammad Bakhit al Muthi'i. Mushthofa az Zarqa', Wahbah Zuhaili dan Abdul bin Mani'. Alasan beliau-beliau adalah berdasarkan pendapat banyak

¹¹ Lihat. Siswadi, *Jurnal: Jual Beli Dalam Perspektif Islam* Vol. III, 2013, h. 63

ulama dimasa silam yang menyatakan sahnya transaksi via surat menyurat jika ijab (pernyataan pihak pertama adalah sah setelah sampainya surat ke tangan pihak kedua). Demikian pula sahnya transaksi dengan berteriak.¹²

Syeikh Muhammad Bakhit al Muthi'i menyatakan telegram itu seperti hukum surat menyurat, Cuma telegram itu lebih cepat. Akan tetapi mungkin saja ada kekeliruan. Sedangkan Majma' Fiqhi Islami dimukhtamarnya yang keenam di Jeddah juga menetapkan bolehnya mengadakan transaksi dengan alat-alat komunikasi modern, adapun syarat yang ditetapkan oleh Majma Fiqhi adalah sebagai berikut :¹³

- 1) Adanya kejelasan tentang siapa pihak-pihak yang mengadakan transaksi supaya tidak ada salah sangka, pemalsuan dari salah satu pihak, atau dari pihak ketiga.
- 2) Bisa dipastikan bahwa alat-alat yang digunakan memang sedang dipakai oleh yang dimaksudkan. Sehingga semua perkataan dan pernyataan memang berasal dari orang yang diinginkan.
- 3) Pihak yang mengeluarkan ijab (pihak pertama atau penjual) tidak membatalkan transaksi sebelum sampainya qobul dari pihak kedua. Ketentuan ini berlaku untuk alat-alat yang menuntut adanya jeda untuk sampainya qobul.
- 4) Transaksi dengan alat-alat ini tidak menyebabkan tertundanya penyerahan salah satu dari dua mata uang yang ditukarkan karena dalam transaksi tukar menukar mata uang ada persyaratan bahwa dua mata uang yang

¹² Fatan10.blogspot.co.id/2015/04/pandangan-hukum-islam-terhadap-jual_49.html di akses pada 09 Maret 2018 pukul 13.18 wita

¹³ *Ibid.*,

dipertukarkan itu telah sama-sama diserahkan sebelum majelis transaksi bubar.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pandangan Ulama kontemporer terhadap jual beli via internet/online adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya.

2. Pemasaran (Marketing)

1). Defenisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Penjual dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Berbagai fungsi yang ada dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis, fungsi pemasaran atau *marketing function* merupakan salah satu fungsi yang amat penting. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan usahanya.

a) Philip Kotler menyatakan, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴

- b) Basu Swastha menyatakan, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.¹⁵
- c) Stanton menyatakan, defenisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁶
- d) Hair Lamb dan Mc Daniel menyatakan, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan perjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁷

Beberapa pemikiran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan

¹⁴ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga) 2008, h.3.

¹⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty) 2002, h.5.

¹⁶ *Ibid*, h. 6

¹⁷ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemah) Bahasa Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat) 2004, h. 6

permintaan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

2). Strategi Pemasaran

Berikut ini 5 unsur strategi pemasaran, yaitu :

a) Penentuan Pasar

Pada dasarnya pasar memiliki sifat yang sangat luas mempunyai berbagai berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Perusahaan tidak bisa menawarkan satu jenis produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Artinya satu jenis produk hanya diperlukan kelompok pasar tertentu saja. Untuk itu perusahaan perlu mengelompokkan pasar yang sangat luas sehingga produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan ini disebut dengan segmentasi pasar atau penentuan pasar.¹⁸

Segmentasi pemasaran artinya yaitu upaya-upaya untuk mengelompokkan pasar, hal ini untuk mempermudah bagaimana kita memperlakukan pasar, karena jika modal terbatas, maka akan kepayahan jika harus melakukan pendekatan secara bersamaan ke seluruh masyarakat Indonesia, dan butuh tenaga dan biaya yang cukup besar, selain waktu yang begitu panjang, meski itu dengan media online sekalipun, karena belum semua masyarakat yang dituju juga memanfaatkan online sebagai perilaku harian. Segmentasi pasar merupakan langkah awal dari strategi pemasaran, agar produk benar-benar diformat sesuai dengan keinginan pasar.

¹⁸ Lihat. Ernita Dwi Aryanti, *Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa Melalui BlackBerry Messenger Group Dalam Perspektif Ekonomi Syariah* (Kendari: Institut Agama Islam Negeri) 2016, h 17

b) Perencanaan Produk

Strategi pemasaran, sebelum membangun produk yang siap dilepas dipasar, perusahaan perlu menyusun perencanaan produk yang disesuaikan target pasarnya, misal menentukan volume produk, kemasan, iklan, dan tokoh dalam iklan.

c) Manajemen Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, sedangkan penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Manajemen harga adalah bentuk upaya yang paling strategis dalam mengawali persaingan, bisa berawal perhitungan yang matang secara internal kemudian dibandingkan dengan pesaing. Manajemen harga ini bisa diawali dengan cara sederhana, harga ketika promosi, harga eceran, harga agen/reseller dan lai-lain. Di era informasi ini, pengembangan strategi pemasaran begitu luas, karena saat ini pasar juga ikut menentukan harga, sebagai masukan dipasar, terutama ketika pasar merespon rendah produk-produk tertentu dengan kreatifitas harga yang salah, respon pasar terhadap rumusan harga terhadap pesaing.¹⁹

¹⁹ *Ibid*, h. 18

d) Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrik (*manufacture*) ke pengecer (*Retailer*). Setelah semua produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirim dan sekaligus dijual ke distributor. Distributor tersebut kemudian menjual ke pengecer atau pelanggan.²⁰

e) Komunikasi dan Promosi

Komunikasi ini menjadi yang patut disusun dengan baik karena akan menjadi awal hubungan berupa informasi-informasi. Komunikasi ini meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi, promosi penjualan, hubungan relasi, penjualan langsung, pembentukan media pendukung.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.

3) Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam yaitu ilmu yang mempelajari perilaku muslim (orang yang beriman) dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti al-qur'an, hadits nabi, ijma dan qiyas.

Ekonomi Islam menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dengan kepentingan umum. Arti keseimbangan dalam system social Islam adalah,

²⁰Defenisi pedagang [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Distribusi_\(bisnis\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Distribusi_(bisnis)) di akses pada 20 Maret 2018, pukul 11.47

Islam tidak mengakui hak mutlak dan kebebasan mutlak, tetapi mempunyai batasan-batasan tertentu, termasuk dalam hak milik. Landasan ekonomi Islam didasarkan pada tiga konsep, yaitu: keimanan kepada Allah (tauhid), kepemimpinan (khilafah) dan keadilan (a'dalah). Tauhid adalah konsep yang paling penting dan mendasar, sebab konsep yang pertama adalah dasar pelaksanaan segala aktivitas baik yang menyangkut abudiah / ibadah mahdah (berkait sholat, zikir, shiam, tilawat-an, qur'an dsb), mu'amalah (termasuk ekonomi), muasyarah, hingga akhlak.²¹

Karakteristik ekonomi Islam bersumber dari illahiyah karena merupakan peraturan dari Allah, ekonomi Islam juga mengandung kepentingan pribadi dan kemaslahatan masyarakat.

Maka dari itu Allah SWT,. melarang umatnya untuk melakukan kezaliman diatas muka bumi ini. Khususnya kezaliman bagi sesama manusia apalagi dengan memanfaatkan ketidaktahuan manusia terhadap sesuatu hal seperti suatu barang. Islam mencegah terjadinya *bai'ul gharar* atau suatu tindakan yang dilakukan dalam penjualan barang yang tidak jelas dan rupa dan sifatnya, sehingga ini menimbulkan efek yang merugikan orang lain.²²

²¹Arini Agustin, *Jurnal: Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)* Vol 1, No. 1 2018, h. 72

²² Ibid, h. 75

3. Minat Beli

1) Defenisi Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata akan terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²³ Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen dimana diantaranya ditinjau dari sisi periklanan suatu produk, serta harga yang sesuai kualitas produk yang didapatkan.

²³ Lihat. Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka), h. 45

Beberapa karakteristik minat beli, yaitu :²⁴

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderunagn seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hal yang dinamakan “the buying proses” (proses pembelian) merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk bisa mempengaruhinya, dan terbagi atas beberapa indikator, yaitu :²⁵

- a) *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- b) *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- c) *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama roses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

²⁴ Lihat. Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129

²⁵ Lihat. Berbard Budiono, *jurnal: Pengembangan Strategi Produk*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia , Vol III, No. 2 (2004) , h. 34

- d) *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Minat beli yaitu suatu persepsi pada suatu produk barang maupun jasa yang terbentuk dari suatu produk barang maupun jasa yang terbentuk dari suatu produk proses pemikiran. Minat beli yang muncul menciptakan suatu dorongan dan keinginan yang ada dalam pemikirannya, yang pada akhirnya ketika seseorang akan mewujudkan keinginan dan dorongan yang telah dipikirkannya tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Minat beli menurut menurut ahli , yaitu :²⁶

- a). Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
- b). Menurut Howard menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk tertentu yang dibutuhkan pada periode tertentu.
- c). Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan , pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya .
- d). Menurut Simamora menjelaskan minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek

²⁶ Lihat. M. Susilo Adityo Laksono, *Pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor Yang mempengaruhi menurut ahli*, Artikel Gudang Ilmu, 2015

akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

- e). Menurut Kotler, Bowen, dan Makens menyatakan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk-produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Dari beberapa pendapat diatas dapat dijelaskan di disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan membeli suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam waktu waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Bernard Budiono, terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :²⁷

- a). Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu motifasi konsumen untuk menuruti keinginan dan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai.
- b). Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang.

²⁷ Lihat. Bernard Budiono, *Pengembangan Strategi Produk*, Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi, h. 36

2) Ciri-Ciri Minat Beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :²⁸

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut.

²⁸ Lihat. Maudi Vena Meylinda, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*, (Makassar: Universitas Islam Negeri, 2017), h. 25-26

Ada empat hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, yaitu :²⁹

- a) Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok) Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan.
- b) Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap) Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh pelanggan.
- c) Faktor minat tersier (kebutuhan spesifik)
- d) Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting untuk calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

3) Minat Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya.

Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

- a) Masalah dalam perilaku konsumen syariah menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek kebutuhan keinginan daripada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi islami berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempunakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas

²⁹ *Ibid.*,

manusia yang sangat terbatas ini. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan /keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam , dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).³⁰

- b) Kebutuhan dan keinginan, Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antar keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. lebih lanjut Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah Swt., pandangan tentu saja berbeda dari dimensi konsumsi pada konvensional. Pandangan konvensional melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan , nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan dimensi spritual seperti hal itu dianggapnya berada diluar otoritas ilmu ekonomi.³¹

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen dapat melihat dan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat pembeli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka

³⁰ Lihat. Ferdhy Febrian, *The Power Of Selling* , (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 174

³¹ Lihat. Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 354.

memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, maka hasil yang didapatkan akan memuaskan. Seperti firman Allah Swt., dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha³² QS. An-Najm ayat 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Terjemahannya :

“39. Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya,
40. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya),”³³

Ayat di atas dapat diartikan bahwa manusia akan memperoleh kebaikan dari usahanya yang baik, maka tidak memperoleh kebaikan sedikitpun dari apa yang diusahakan orang lain. Dan kelak usahanya itu akan diperlihatkan kepadanya di akhirat.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi maupun manusia ataupun suatu barang.

³² Lihat. Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit, 2011), h. 130.

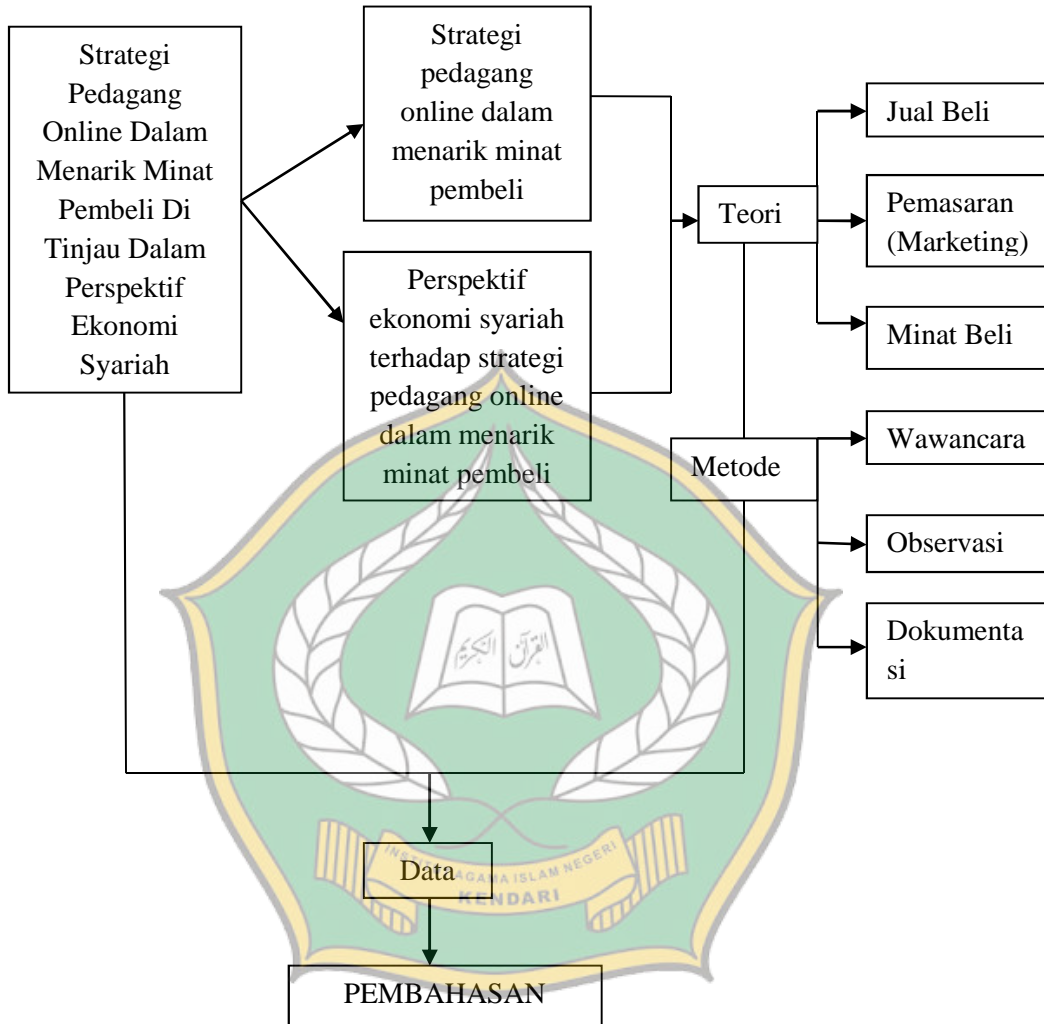
³³ Syamil Al-Qur'an, Surah An-Najm ayat 39-40, Terjemahan Departemen RI, (Bandung: Syaamil Qur'an) , h. 527

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudaharat.³⁴



³⁴ Lihat. Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen*, (Pekanbaru: Usniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012), h. 36-37.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1: Kerangka Pikir