

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Minat Belanja Konsumen *Online Shop*

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.¹ Dalam suatu belanja *online* juga hakekatnya didasari oleh minat beli seseorang terhadap barang yang ditawarkan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli muncul sebagai respon konsumen terhadap rangsangan pemasaran, yang mendorong keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan pengalaman sebelumnya.² Menurut Kotler dan Keller yang menjaskan arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu

¹ Gregorius Paulus Tahu dan Ni Luh Putu Anggi Suartini, " Upaya Meningkatkan Monat konsumen Coffe Cartel Dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman", *Porsiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2.1(2023), 444

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke 16 (Person, 2021)

produk.³ Lebih lanjut, minat beli tidak hanya terbentuk secara spontan, melainkan melalui tahapan-tahapan kognitif (penilaian rasional), afektif (ketertarikan emosional), dan konatif (kecenderungan untuk bertindak). Dalam dunia pemasaran modern, minat beli merupakan indikator awal yang penting dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks online, di mana faktor-faktor eksternal seperti harga, promosi, dan kualitas produk memainkan peran yang besar dalam membentuk minat tersebut.

Belanja *online* atau *E-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual-beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual-belikan. Kini belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, dikarekan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online* tersebut. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan

³ Tri Lestari dan Suharyanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Manajemen Dan Perkembangan*, 9.2 (2022), 13-14

melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via Bank, e-bank, atau pun COD (*Cash On Delivery*).⁴ Dalam perkembangannya, belanja online memiliki karakteristik utama yaitu aksesibilitas tanpa batas waktu, variasi produk yang luas, serta kemudahan dalam membandingkan harga dan kualitas antar produk. Selain keunggulan tersebut, tantangan yang dihadapi dalam belanja online antara lain adalah ketidakpastian kualitas produk dan potensi risiko keamanan data pribadi konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan platform e-commerce dalam membangun kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci dalam mempertahankan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan

⁴ Harahap, D. A., dan Amanah, D., "Perilaku Belanja Online Di Indonesia", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9.2 (2018), 193-213

posisi produknya yang berdasarkan kualitas⁵. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Konsumen mungkin akan menganggap nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Dari definisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income (pemasukan) bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran antara suatu barang atau jasa oleh konsumen.⁶

⁵ Riyono dan Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua Di Kota Pati", *Jurnal Stie Semarang*, 8.2 (2016), 22-121

⁶ Deisy, M., Lopian, J, dan Mandagie, Y, "Analisis Citra Meek, Harga, Produk, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-gerai Seluler Di It Center Manado", *Jurnal Emba*, 6.4 (2016), 2288-2297

2. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dari sudut konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beraneka ragam dengan tujuan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan ukuran:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada suatu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.⁷

3. Harga dalam Islam

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid asy-syariah* yaitu merealisasikan *kemaslahatan* dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqasid asy-syariah*, penentuan suatu keharusan dengan alasan menegakkan *kemaslahatan* manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan).⁸ Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat

⁷ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek ,Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xiom i di Kota Langsa ", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* , 6.1 (2017), 663

⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, "Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah", Jakarta: Prenadamedia Group, (2014), 201-204

membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.⁹

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen melalui informasi, diskon, dan penawaran khusus. Promosi memiliki peran dalam memunculkan minat beli di e-commerce, meskipun tidak selalu signifikan jika konsumen sudah terbiasa dengan harga dan promosi yang mirip antar toko.¹⁰ Berkualitasnya suatu produk atau jasa bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk

⁹ Lukman Hakim, "Prinsip-prinsip Ekonomi Islam", (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 169-170

¹⁰ Ana Rahmawati dan Dimas Santoso, "Penaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli di Shopee", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9.1 (2022), 45-57

serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

2. Indikator Promosi

Menurut Kotler promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi yang dilakukan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan dan lain sebagainya.
- c. Ketetapan waktu atau kesesuaian sasaran yang merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.
- d. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.¹¹

¹¹ Kotler, P, dan Keller “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13 (Jakarta: Airlangga, 2008)

3. Promosi dalam Islam

Dalam Fiqh Islam adanya istilah yang disebut *tadlis* (penipuan), tindakan *tadlis* ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam promosi. Penjual harus memberikan informasi yang selengkapya kepada pengguna atau tidak berkata bohong dalam mengiklankan atau mempromosikan produknya. Syari'at Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari madharatnya. Jika hal ini diharamkan maka akan menyebabkan kesulitan, dan dalam syariat islam kesulitan itu harus dihilangkan. Sudah tidak menjadi rahasia lagi bahwasanya iklan dan promosi adalah sarana yang dibutuhkan oleh para penjual atau produsen terutama ketika kita melihat realitas pasar perdagangan masa kini yang menampilkan sangat banyak sekali berbagai macam produk baik barang maupun jasa.¹²

Realitas ini bisa membuat konsumen bingung menentukan pilihannya ketika akan membeli suatu produk. Sehingga fungsi dari adanya promosi adalah untuk memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat dari barang yang dijual. Dengan mengetahui

¹² Kesuma, T. M, "Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam", Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 1.1 (2012), 59-82

diferensiasi antara barang bisa membuat konsumen lebih mudah menentukan pilihan dan menghilangkan kebingungan mereka sehingga mereka bisa mengambil keputusan yang tepat ketika akan membeli sebuah produk.¹³

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk terdapat Menurut Kotler indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

¹³ Nashr, T., "Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam", Retrieved Desember 18, 2019, From [Https://www.Rumahfiqih.com](https://www.Rumahfiqih.com)

- b. Keistimewaan (*Faetures*), sifat yang menunjang sifat dasar produk, misalnya seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga memiliki daya tarik untuk dibeli oleh konsumen.
- c. Daya tahan (*Durability*), keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia produk yang bisa digunakan setelah proses produksi.
- d. Keandalan (*Realibility*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Dengan adanya indikator tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa produk yang lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu, mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan pesaing.¹⁴

¹⁴ Feby Febrian, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap minat beli Lembur Batik", Jurnal Ekono Insentif, 13.1 (2019), 45-46

3. Kualitas Produk dalam Islam

Dalam perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan di atas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat. Hal tersebut akan mempengaruhi kurva *isoquant*, dimana kurva *isoquant* seorang muslim lebih rendah (di bawah) kurva *isoquant* seorang produsen non muslim, karena adanya batasan syariat yang tidak boleh dilanggar. ketika menciptakan suatu produk atau barang produsen dianjurkan untuk memperhatikan masalah yaitu memperhatikan manfaat dan berkahnya. Selain itu, produsen juga dianjurkan untuk mencari keuntungan yang memberikan kemaslahatan tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk konsumen. Karena dalam memproduksi barang tidak hanya untuk memperoleh keuntungan duniawi saja tetapi mendapatkan keuntungan akhirat yaitu mengenai pahala.¹⁵

¹⁵ Humairah, "Produksi Dan Perilaku Produsen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Journal Of Islamic Economic Business Febi Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*, 4.1, 62-70

E. Kerangka Berpikir Penelitian

Berikut kerangka konsep penelitian

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual

