

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN WANITA DI GROUP BBM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI IAIN PALOPO DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Siti Rohani

Abstrak

Skripsi ini berupaya menjelaskan besarnya pengaruh promosi penjualan (X) terhadap minat beli mahasiswa (Y). dan menjelaskan Bagaimana pandangan islam tentang jual beli salam khususnya pada promosi penjualan pakaian wanita melalui online-shop BBM. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data ditekankan pada observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Palopo. Diperoleh sampel jumlah 75 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas uji reabilitas, analisis regresi sederhana, dan pengujian hipotesis dengan koefisien determinasi dan uji t dengan bantuan software SPSS for windows versi 20. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli adalah 0,501 dengan korelasi (r) sebesar 0,379 sedangkan koefisien determinasinya adalah 0,143, yang berarti kontribusi variabel promosi penjualan terhadap minat beli sebesar 14,3%. Pengaruh signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap minat beli mahasiswa dapat diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 3,496. Dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil bahwa pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Palopo diaman Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,496 < 1,66$) maka H_0 diterima yaitu ada pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli.

Kata Kunci : Promosi Penjualan; Minat Beli; Perspektif Hukum Islam

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, banyak bermunculan model-model bisnis dengan menggunakan kecanggihan teknologi modern. Hal ini ditandai dengan berkembangnya media elektronik yang mempengaruhi aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bertransaksi jual beli melalui media online, yakni internet. Peran internet saat ini bukan hanya untuk aktivitas komunikasi, namun juga sebagai alat untuk pencarian informasi. Alat-alat komunikasi seperti

komputer, laptop, smartphone sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan koneksi dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli.

Blackberry (*smartphone*) sebagai salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi dimana salah satu fasilitas utama Blackberry yaitu Group Blackberry Messenger banyak digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli produk. Salah satu yang menjadi promosi utama group blackberry messenger adalah pakaian, khususnya pakaian wanita yang banyak diminati oleh para pengguna *smartphone* Blackberry maupun Android. Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu mengenakan pakaian dalam setiap aktivitas. Pakaian berfungsi untuk menutupi aurat, memberi kenyamanan, melindungi tubuh dari panas atau dingin. Sebagai tambahannya, pakaian digunakan untuk mempercantik diri. Berbeda dengan tas atau sepatu yang berfungsi sebagai kebutuhan pelengkap. Tas atau sepatu ini disebut sebagai pelengkap karena manusia bisa saja beraktivitas tanpa keduanya.

Sejarah telah meriwayatkan, bahwa hidup Rasulullah tidak lepas dari kegiatan bisnis. Sementara konsep yang dijalankannya adalah apa yang disebut value driven, artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. Value Driven,¹ juga erat hubungannya dengan apa yang disebut relationship marketing, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dengan pelanggan. Rasulullah SAW sangat mengedepankan nilai moral dalam berbisnis tidak lain hanya untuk memuaskan pembeli. Dasar-dasar tentang bisnis telah disebutkan dalam Al-Qur'an, surah an-Nisa/4: 29:

Terjemahannya :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²

¹ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung: Alfabeta, 2003), h.21.

² Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul Ali, Alqur'an dan terjemahannya*, (Cv Penerbit J-ART, 2004), h. 83.

Islam tidak membatasi kegiatan jual beli hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi semata, melainkan juga untuk mendapatkan keuntungan yang berkah agar nantinya hasil dari keuntungan itu dapat dikeluarkan sebagai sedekah atau zakat untuk masyarakat yang membutuhkan. Dengan demikian, jual beli menurut Islam pada hakekatnya tidak hanya bersifat konsumtif dan hanya mengandung unsur material untuk memperoleh keuntungan di dunia, tetapi juga keuntungan hakiki di akhirat tentu dengan memperhatikan prinsip-prinsip jual beli yang dibolehkan menurut syar'i.

Persoalan mengenai transaksi E-commerce yakni dikarenakan para pihak tidak bertemu secara fisik, sehingga kesepakatan antar kedua belah pihak dilakukan secara elektronik. Akibatnya prinsip hukum yang berlaku dalam dunia nyata, seperti waktu dan tempat terjadinya transaksi, serta kapan suatu transaksi dinyatakan berlaku menjadi sulit ditentukan

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Teknik promosi yang digunakan ketika melakukan kegiatan promosi penjualan di group blackberry messenger, yaitu dengan sering memperbaharui status yang isinya menawarkan atau tentang promo yang sedang berjalan seperti diskon 10%, harga lebih murah, dan promo lainnya, membagi foto (*share picture*) kedalam group blackberry messenger, membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan model yang cantik atau background foto yang menarik, keterangan produk dibuat secara detail seperti bahan produk, warna, panjang, ukuran pinggang, stok produk yang masih tersedia, dan masih banyak lagi, menggunakan kalimat - kalimat yang menarik dan terkesan akrab.

Minat beli adalah suatu hasrat atau keinginan pembeli yang muncul dalam pribadi seseorang untuk membeli beberapa jumlah atau unit-unit produk atau merek tertentu, dalam periode waktu tertentu pula, di mana rencana tersebut terbentuk melalui proses keputusan atau pemilihan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group Blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi di kampus IAIN Palopo ?
2. Bagaimana pandangan islam tentang jual beli salam khususnya pada promosi penjualan pakaian wanita melalui online-shop BBM?

C. Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0)

Promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi syariah IAIN Palopo.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

Promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi syariah IAIN Palopo.

Kajian Pustaka

A. Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.³

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang mempunyai daya pikat yang lebih ampuh, karena disamping komunikasi yang disampaikan, juga dapat memberikan daya tarik yang lain, seperti kupon berhadiah, sampel, peragaan di toko pengecer, dan sebagainya.

Untuk lebih jelasnya mengenai promosi penjualan ini, maka N. Nittisemito yang disadur oleh Bambang Tri Cahyono mengatakan bahwa:

“*Sales Promotional* (Promosi Penjualan) adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli satu barang dengan merek tertentu”.⁴

Promosi penjualan itu tidak lain adalah mengusahakan bagaimana caranya konsumen dapat mengenal lebih baik akan sesuatu hasil produk. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada terjadinya proses penjualan hasil produk.

Sedangkan menurut Basu Swastha memberikan definisi sebagai berikut:

“promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal saling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.⁵

³ <http://hi.inictm.com/2013/02/pengaruh-promosi-terhadap-keputusan--22.html?m=1>, diakses tanggal 26-desember-2015.

⁴ Bambang Tri Cahyono, *Strategi Pemasaran*, (jakarta: lembaga penerbit sekolah tinggi ilmu ekonomi IPWI, 1995), h. 71

⁵ Basu Swastha, *op cit.*, h. 95

Gambaran mengenai indikator-indikator promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gari Armstrong adalah sebagai berikut:⁶

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk jauh tertentu produk untuk percobaan.
2. Kupon (*counpons*) adalah sertifikat yang member pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan .
3. Tawaran pengembalian uang/ rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrik.
4. Kesempatan dengan harga pemotongan (*price packs*) adalah pemotongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga atau berupa sebuah kemasan gabungan.
5. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
6. Barang iklan khusus (*advertisising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetak nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

B. Gambaran Umum Blackberry Mesengger

BlackBerry Mesengger (BBM) merupakan aplikasi pesan instan-instan yang dikeluarkan oleh perusahaan blackberry (RIM). Layanan aplikasi ini dapat berfungsi ng melalui koneksi internnet dari gadget. Dengan aplikasi ini seseorang dapat berbagi informasi seperti teks,gambar dan video. BBM memiliki sifat personalisasi, maksudnya adalah tiap penggunaan bbm mengacu pada orang tertentu (baik individu maupun kelompok) sehingga sasaran komunikasi dapat didefinisikan penggunaan BBM dapat mempersonalisasikan aplikasinya dengan menambahkan poto profil atau status, sehingga tiap orang yang termasuk dalam jaringannya dapat lebih mengenal penngguna tersebut, dalam konteks ini BBM dapat dikategorikan sebagai salah satu media sosial .⁷

Black berry mesengger adalah aplikasi pesan instan aman yang unik ke perangkat blackberry, ia menggunakan PIN Blackberry, untuk mengirim pesan dari perangkat ke perangkat. Anda dapat menambahkan kontak ke blackberry mesengger dengan

⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (: jild 2, Ed VIII, Jakarta: Erlangga, 2014), h. 662.

⁷ Aahanz, [http://m.hukumonline.com/klinik/detail/it50efc031811449/apakah-blackberry-mesengger-\(bbm\)-termasuk-media-sosial](http://m.hukumonline.com/klinik/detail/it50efc031811449/apakah-blackberry-mesengger-(bbm)-termasuk-media-sosial).diakses tanggal, 24-desember-2015.

menambahkan PIN mereka, atau mengirim mereka sebuah email atau undangan sms, ini adalah kepentingan terbaik anda untuk hanya menambah orang yang anda kenal dan percaya untuk blackberry mesenger, PIN anda satu-satunya cara untuk memastikan bahwa orang tidak dapat melanjutkan ke pesan anda adalah untuk mendapatkan perangkat baru dengan PIN baru. Blackberry Mesenger tidak seperti aplikasi lain instan messaging, memungkinkan anda untuk Broadcast pesan, anda dapat mengirim satu pesan kepada beberapa orang dengan memilih mereka dari checklist. Dalam keadaan darurat, fitur ini dapat menghemat waktu dengan memungkinkan anda untuk mengirim informasi yang sama kepada setiap orang yang membutuhkannya, hal ini juga memungkinkan anda untuk mengirim pesan panjang tak terbatas, tidak seperti beberapa protokol lain instans mesenger atau sms.⁸

C. Jual Beli As-Salam

Jual beli pesanan (indent) dalam fiqh islam disebut as-salam bahasa penduduk Irak, secara terminologi adalah menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya disebutkan dengan jelas dengan pembayaran modal terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan dikemudian hari.⁹

Salam sama dengan *salaf*, baik dari sudut timbangan bahasa dan maknanya, dinamakan salam dikarenakan terjadinya penyerahan modal pada saat terjadi kesepakatan transaksi, dan dinamakan *salaf* dikarenakan adanya pemajuan penyerahan modal tersebut.

Definisi salam dalam terminologi syariat adalah akad yang terjadi pada sesuatu barang yang telah disebutkan akan cirri-cirinya, ada dalam tanggung jawabnya, dan telah ditentukan harga yang disepakati pada saat terjadi kesepakatan transaksi di majlis akad. Dengan definisi ini dapat diketahui bahwa *salam* atau *salaf* adalah bentuk dari jual beli.¹⁰

Ulama Safi'iyah dan Hanabilah mendefinisikan dengan:

دَقْعٌ سَلَامٌ بِمَنْعَةِ مَذْبُوحٍ قَبْلَ دَقْعِ مَوْجُودٍ¹¹

Artinya :

"akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar barangnya lebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian dalam suatu majlis akad.

⁸ Raden sunan, <http://bloogspot.com/2010/12/apa-itu-blackberry-mesenger.html?m=1>, diakses, tanggal,24-desember-2015.

⁹ M.Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, h. 143

¹⁰ Syaikh Abdullah Abdurrahman Alu Bassam, *Syarah Hadist Hukum Bukhori Muslim*,h.760

¹¹ Imam Mawardi, *Al- Hawi Al-Kabir V*,h. 388

An-Nawawi mengemukakan bahwa *As-Salam* merupakan transaksi atas sesuatu yang masih berada dalam tanggungan dengan kriteria-kriteria tertentu dengan pembayaran dilakukan segera¹²

Menurut Al-Qurtubi, *as-salam* merupakan transaksi jual beli atas sesuatu yang diketahui dan masih berada dalam tanggungan dengan kriteria-kriteria tertentu dan diserahkan kemudian dengan segera atau tunai.¹³

Pada zaman modern ini bentuk jual beli pesanan atau *as-salam* (زاسلا) atau *as-salaf* (فلسلا) amat banyak terjadi dalam masyarakat. Ada orang memesan mobil merk tertentu, dengan membayar uang muka terlebih dahulu dan mobilnya diserahkan belakangan dalam waktu tertentu sesuai perjanjian. Barang-barang pesanan semacam ini, banyak dilakukan dalam berbagai macam barang, seperti perabot rumah tangga, alat-alat dapur, sesuai dengan keinginan pembeli.

Pada umumnya, penjual meminta uang muka lebih dahulu sebagai tanda pengikat dan sekaligus sebagai modal. Jual beli *as-salam* juga dapat berlaku untuk mengimport barang-barang dari luar negeri dengan menyebutkan sifat-sifatnya, kualitas dan kuantitasnya penyerahan barangnya dapat dibicarakan bersama dan biasanya dibuat dalam suatu perjanjian. Tujuan utama jual beli *as-salam* ini adalah saling membantu dan menguntungkan kedua belah pihak.¹⁴

Dari berbagai perbedaan definisi yang disebutkan nampak ada beberapa point yang disepakati, pertama, disebutkan bahwa *as-salam* merupakan suatu transaksi dan sebagian menyebutkan sebagai transaksi jual beli. Kedua, adanya keharusan menyebutkan kriteria-kriteria untuk sesuatu yang dijadikan obyek transaksi atau al-muslim fih. Ketiga, Obyek transaksi atau al-muslim fih harus berada dalam tanggungan.

1. *Dasar Hukum As-Salam*

Jual beli salam in di perbolehkan dalam Islam berdasarkan dalil al-Qur'an, Hadits, dan Ijma' (kesepakatan ulama), yaitu diantaranya:

- a. Firman Allah yang menjelaskan tentang diperbolehkannya jual beli salam terdapat dalam surah al-Baqarah/2: 282:

¹² An-Nawawi, Roudhoh *Ath Talibin IV*, h. 3

¹³ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam transaksi*, h. 143

¹⁴ *Ibid*, h. 144

Terjemahannya :

“Hai orang –orang yang beriman apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar...”

b. Hadits Nabi yang menerangkan tentang hukum jual beli *salam*, yaitu:

يَبِيْلًا مَدَقِي لَصِي وِوولس نِيوَقْتَدَنَلَا: نَل وِلَع اللّٰه ا ل اَوْفَت ل اَخْل ا وِي بِنَسَلَا زَوْنَلَا يِي ن
وَبَلَع اللّٰهِي بِلَص اللّٰه ا ل و ر يِي ن ف ل س بِل ا ن ا ف ل - ا ي ه : ن ل و ل ج ا بِل ا م و ل ع ه ي س و و م و ل ع ه ز و ح
م و ل ع ه¹⁵

Artinya

“Rasulullah SAW datang ke Madinah, dan pada saat itu orang banyak sedang mengadakan salam pada tamar untuk jangka waktu dua dan tiga tahun. Maka Rasulullah SAW bersabda: “Barangsiapa menghutangkan, hendaklah ia menghutangkan dalam harga yang diketahui dan timbangan yang diketahui, hingga masa yang diketahui.”

Sabda Rasulullah SAW ini muncul ketika beliau pertama kali hijrah ke Madinah, dan mendapati para penduduk Madinah melakukan transaksi jual beli salam. Jadi Rasulullah SAW membolehkan jual beli salam asal akad yang dipergunakan jelas, ciri-ciri barang yang dipesan jelas, dan ditentukan waktunya.¹⁶

c. Ijma’

Ibnu Mundzir dan lainnya meriwayatkan adanya ijma’ ulama’ atas kebolehan transaksi jual beli *salam*. Kebutuhan manusia untuk bertransaksi itulah yang mendorong diperbolehkannya jual beli salam. Karena satu pihak yang bertransaksi ingin mendapatkan

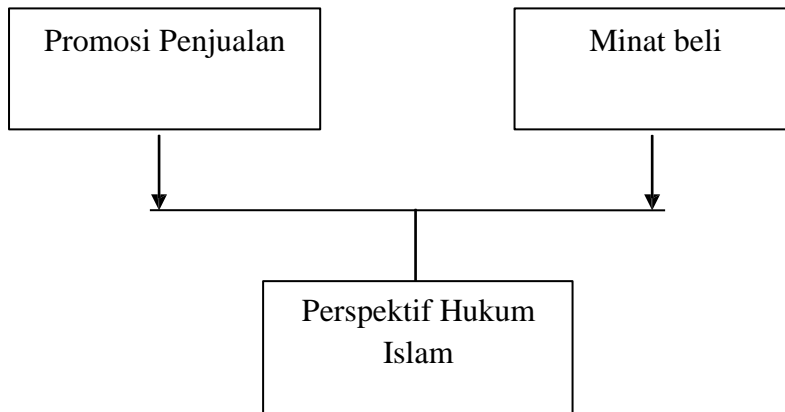
¹⁵ Imam Abi Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin Mughirah bin Bardzabah *Bukhari Ju’fi*,

Shahih Bukhari, (Beirut: Dar al Fikr, 1992), 61

¹⁶ Nasroen Haroen, *Fiqh Muamalah*, h 148

pembayaran yang dipercepat, sementara pihak yang lain ingin mendapatkan barang yang jelas atau pasti.¹⁷ Transaksi salam juga memberikan kemudahan kepada manusia yang berkepentingan terhadap bentuk transaksi jual beli salam ini. Selain itu, transaksi *salam* juga merupakan dispensasi bagi manusia yang di dalamnya juga terdapat unsur yang sejalan dengan upaya merealisasikan kemaslahatan perekonomian.

D. Kerangka fikir



Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Dan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode kepustakaan. Penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini yang akan diteliti yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah yang bertempat di kampus IAIN Palolpo, di jalan Agatis Balandai, tahun akademik 2014.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

¹⁷ Saleh al-Fauzan, *Fikih Sehari-hari*, (Cet : 1, Jakarta: Gema Inani Press, 2005),h. 407

Populasi merupakan metode yang digunakan, yang dipandang perlu melakukan suatu penelitian. Maka populasi yang dimaksudkan adalah keseluruhan objek penelitian. Apalagi seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Jumlah mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014.¹⁸

Angkatan	Perempuan	Laki-laki
2014	102	60

Setelah penulis melakukan observasi, mahasiswi yang bergabung di group bbm hanya 75 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, jika populasi kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjek lebih besar dapat diambil 10-15% atau 15-20% atau lebih, sampel dalam penelitian ini yakni beberapa dari mahasiswi IAIN Palopo yang dianggap memiliki peran sesuai dengan data yang dibutuhkan. Jadi sampel hanya 75 Orang.

D. Sumber Data

Sumber data adalah sumber dari mana data itu diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber yaitu :

1) Primer

Data primer diperoleh dari pengumpulan kuisioner yang telah dijawab oleh responden. Instrumen penelitian yaitu kuisioner yang akan dibagikan kepada responden dan diisi sesuai data yang sebenarnya. Setelah pengisian data tersebut, instrumen penelitian dikumpul.

2) Sekunder

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari referensi buku, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua cara teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yakni :

1. *Metode Library Research (riset kepustakaan)*

Yaitu proses pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur buku, majalah surat kabar, dan internet yang ada kitannya dengan pembahasan masalah. Dalam pengutipan

¹⁸ Arsip data. Fakultas ekonomi syariah, 2014.

literatur yang dijadikan landasan teoritis penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut :

- a. Kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa merubah redaksi teks yang di kutip sebagaimana teks aslinya.
- b. Kutipan tidak langsung, yaitu mengutip dengan hanya mengambil inti sari atau makna dari teks yang di kutip tanpa mengikuti redaksi aslinya

2. Metode Field Research (riset lapangan)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara observasi, angket, dan dokumentasi.

- a. Observasi yaitu proses pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dari lapangan mengenai objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan langsung pada mahasiswa IAIN Palopo.
- b. Angket merupakan suatu cara mengumpulkan data yang berisikan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang akan diselidiki.

F. Teknik pengolahan dan Analisis Data

Dalam mengelola data atau menganalisis data yang telah terkumpul dibutuhkan teknik analisis data sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji reabilitas dan uji validitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran satu kali saja. Di sini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $\alpha > 0,6$.¹⁹

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur.²⁰

2. Analisis regresi sederhana

¹⁹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 70

²⁰ Ferdinal Augusthy, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), h. 65.

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau menurun.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu promosi penjualan (X) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (y). Secara umum model regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut :²¹

$$y = a + b x$$

Keterangannya :

y = variabel terikat

x = Variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien

3. Pengujian Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswa ekonomi syariah di IAIN Palopo.

Ha = Ada pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswa ekonomi syariah di IAIN Palopo.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fit-nya. Secara statistik setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah

²¹ Joko Pirmantoro, <http://jokofirmantoro.blogspot.co.id/2013/06/regresi-linier-sederhana.html?m=1>, diakses tnggl. 14 januari 2016.

variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

Dalam pengujian hipotesis yang digunakan adalah :

b. Uji-t

Uji ini di gunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (x) secara *parsial* (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (y) . pengujian ini di gunakan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikan 5%. Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:²²

1. Jika t-hitung > t-tabel, maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh diantara kedua variabel yang akan diuji.
2. Jika t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh diantara kedua variabel yang akan diuji.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

A. Karakteristik responden

Pandan Tabel 4. 1. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	19 – 20 Tahun	45	60 %
2	21- 22 Tahun	20	27%
3	23 – 24 Tahun	10	13%
Total		75	100 %

Berdasarkan Tabel 4. 1. dapat dilihat bahwa kategori Usia 19 – 20Tahun merupakan responden terbanyak dengan frekuensi 45 dengan persentase 60% dan kategori Usia 21 – 22 Tahun dengan frekuensi 20 dengan persentase 27%. Sedangkan kategori Usia 23 – 24 Tahun merupakan responden terkecil dengan jumlah frekuensi 10 dengan persentase 13%.

1. Uji Hipotesis

Setelah pemeriksaan terhadap asumsi terpenuhi, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hipotesis secara keseluruhan yaitu:

²² Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasarann*, (Bogor: Gholia Indonesia, 2005), h. 42.

- a) H₀ : Variabel promosi penjualan tidak mempunyai hubungan linear yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa.
- b) H_a : Variabel promosi penjualan mempunyai hubungan linear yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

a. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,379	,143	,132	3,72210	1,976

- a Predictors: (Constant), promosi
- b Dependent Variable: minat_beli

Berdasarkan tampilan output pertama model summary pada tabel diatas, besarnya koefisien determinasi parsial (R²) adalah 379. Angka koefisien determinasi ini menyatakan bahwa variabel, promosi penjualan pakaian wanita digroup bbm terhadap minat beli mahasiswa IAIN palopo sebesar 14,3%.

b. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu (parsial) dalam persamaan dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dan nilai probabilitas (sig), ketentuan tentang penolakan H₀ jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai α = 0,05, yang berarti adanya pengaruh yang signifikan variabel independent secara individual/parsial terhadap variabel dependen.

Coefficients(a)

koeficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B

		B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	B	Std. Error
1	(Constant)	11,555	4,021		2,873	,005	3,540	19,570
	promosi	,501	,143	,379	3,496	,001	,215	,786

a Dependent Variable: minat_beli

langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan t-hitung

Berdasarkan tabel diatas di peroleh t-hitung sebesar 3,496

2. Menentukan t-tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 73$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel indenviden).

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil di peroleh untuk t tabel sebesar 1,66

3. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Ho ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

4. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel

Nilai t hitung $> t\text{-tabel}$ ($3,496 > 1,66$) maka ho diterima yaitu ada pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli

B. Pandangan hukum Islam tentang jual beli salam dibolehkan dalam hukum Islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada dalam Islam. kecuali pada komoditas tertentu yang dilarang oleh Islam seperti minuman keras, bangkai, dan babi. Sedangkan dalam transaksi salam memberlakukan ketentuan bahwa barang yang diperjual belikan harus barang yang dibolehkan oleh ajaran Islam. oleh karena itu barang ilegal menurut Islam tidak sesuai dengan ketentuan transaksi salam. Dengan demikian jual beli salam di perbolehkan menurut Islam selain tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan yang sejenisnya .As-salam dibolehkan berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah serta Ijma. Dasar Hukum Salam dalam Al-Qur'an adalah firman Allah

Q.S. al-Baqarah/2:282

Terjemahannya :

“wahai orang-orang yang beriman apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”.²³

Berkenaan dengan ayat ini, Ibnu Abbas berkata aku bersaksi bahwa salaf yang dijamin untuk waktu tertentu dibolehkan oleh Allah dan diizinkan. Kemudian beliau membaca firman Allah tersebut di atas. Dasar hukum lainnya adalah hadis yang berkaitan dengan tradisi penduduk madinah yang didapati oleh Rasulullah pada awal hijrah beliau kesana. Yaitu tradisi akad Salaf (*salam*) dalam buah-buahan untuk jangka waktu satu tahun atau dua tahun. Ibnu Munzir berpendapat para ulama sepakat atas bolehnya transaksi salam dengan alasan bahwa hal tersebut menjadi kebutuhan umat manusia. Para pemilik tanaman, pedagang membutuhkan biaya untuk diri dan tanaman mereka sampe masa panen tiba. Dan biaya tersebut hanya akan didapat dari pihak yang membeli secara salam barang mereka.²⁴

Terlepas dari perbedaan pendapat diatas transaksi as-salam boleh sesuai dengan al-Qur'an dan as-sunnah dan berlandaskan atas dasar bahwa :

- a. Di dalam transaksi as-salam terdapat unsur yang sejalan dengan upaya merealisasikan kemaslahatan perekonomian (*maslahah iqtisadiyah*).
- b. Transaksi salam merupakan rukhsyah (dispensasi atau keringanan) bagi umat manusia.
- c. Transaksi salam memberikan kemudaha kepada manusia.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

²³Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul Ali, Alqur'an dan terjemahannya*, (Cv Penerbit J-ART, 2004), h. 49

²⁴ Taqiyuddin Abi Bakri bin Muhammad al-Husaini Kifayatul Akhya, h. 187

1. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, promosi penjualan pakaian wanita di group BBM berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.
2. jual beli salam dibolehkan dalam islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada dalam perdagangan islam. kecuali pada komoditas tertentu yang dilarang oleh islam seperti minuman keras, bangkai, dan babi, dan tidak ada unsur riba, penipuan, kezaliman, dan kecurangan.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Pemilik online-shop harus menerapkan strategi penguatannya dalam memproduksi produk kepada pelanggan. Guna mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi.
2. Untuk peneliti selanjutnya tidak terbatas pada satu jurusan saja, misalkan dapat melakukan penelitian di beberapa jurusan di institut agama islam negeri maupun membandingkan antara satu jurusan dengan jurusan dengan jurusan lain.

Daftar pustaka

- Aahanz, [http://m.hukumonline.com/klinik/detail/it50efc031811449/apakah-blackberry-mesengger-\(bbm\)-termasuk-media-sosial.diakses](http://m.hukumonline.com/klinik/detail/it50efc031811449/apakah-blackberry-mesengger-(bbm)-termasuk-media-sosial.diakses) tanggal, 24-desember-2015.
- Abu Bassam Syaikh Abdullah Abdurrahman, *Syarah Hadist Hukum Bukhori Muslim*, Alma Buchari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: Alfabeta, 2003
- An-Nawawi, *Roudhoh Ath Talibin IV*
- Augusthy Ferdinal, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006
- Cahyono Bambang Tri, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: lembaga penerbit sekolah tinggi ilmu ekonomi IPWI, 1995), h. 71
- Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul Ali, Alqur'an dan terjemahannya*, Cv Penerbit J-ART, 2004
- Fauzan Saleh, *Fikih Sehari-hari*, Cet : 1, Jakarta: Gema Inani Press, 2005

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005

Haroen Nasroen, *Fiqih Muamalah*,

Hasan M.Ali, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*,

<http://hi.inicm.com/2013/02/pengaruh-promosi-terhadap-keputusan--22.html?m=1>, diakses tanggal 26-desember-2015.

Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, : jild 2, Ed VIII, Jakarta: Erlangga, 2014

Mawardi Imam, *Al- Hawi Al-Kabir V*

Muhammad Imam Abi Abdullah bin Ismail bin Ibrahim bin Mughirah bin Bardzabah *Bukhari Ju'fi, Shahih Bukhari*, Beirut: Dar al Fikr, 1992

Pimantoro Joko, <http://jokofirmantoro.blogspot.co.id/2013/06/regresi-linier-sederhana.html?m=1>, diakses tnggl. 14 januari 2016.

Suliyanto, *Analisis Data dalam Aflikasi Pemasarann*, Bogor: Gholia Indonesia, 2005

Sunan Raden, <http://bloogspot.com/2010/12/apa-itu-blackberry-mesengger.html?m=1>, diakses, tanggal,24-desember-2015.