

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Word of Mouth*

a) *Pengertian Word of Mouth*

Menurut Kotler, *Word of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.¹ Menurut Rangkuti, *Word Of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.²

Dari kedua teori pakar tersebut dapat difahami *Word of Mouth* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang, baik melalui komunikasi lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet. Kegiatan ini dilakukan berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh individu terhadap suatu produk atau jasa. Dalam *Word of Mouth*, pelanggan secara sukarela dan antusias membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain agar tertarik dan tertarik untuk menggunakan produk ataupun jasa yang direkomendasikan. Strategi *Word of Mouth* ini menggunakan pendekatan virus marketing, di mana informasi dan rekomendasi tentang produk atau jasa menyebar secara alami melalui jaringan sosial dan komunikasi pelanggan. Melalui proses ini, *Word of Mouth* dapat menciptakan efek domino dalam penyebaran dan penerimaan produk atau jasa tersebut, serta membantu perusahaan dalam

¹ Tri Septin Muji Rahayu and Resti Handayani, "Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2023): 67.

² Saputra and Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," 2600.

meningkatkan popularitas dan reputasi perusahaan bisnis.

Salah satu faktor utama yang menjadi dasar *Word of Mouth* adalah pengalaman individu terhadap produk atau jasa tersebut. Ketika seseorang mengalami pengalaman positif atau negatif dengan suatu produk, mereka cenderung berbagi informasi tersebut dengan orang lain.³ Dengan melakukan hal ini, komunikasi *Word of Mouth* bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap orang lain terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang telah dialami.

Melalui *Word of Mouth*, informasi dan rekomendasi mengenai produk atau jasa dapat dengan cepat dan luas menyebar. Hal ini karena pesan *Word of Mouth* sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan meyakinkan daripada pesan yang datang langsung dari perusahaan atau iklan formal. Ketika seseorang mendengar tentang pengalaman positif dari orang lain, mereka cenderung merasa lebih termotivasi untuk mencoba produk atau jasa tersebut.⁴

Dalam era digital yang kita alami saat ini, perkembangan teknologi dan koneksi internet telah memperluas saluran komunikasi *Word of Mouth*. Selain komunikasi langsung secara lisan atau tertulis, platform media sosial *Whatsapp* juga memainkan peran penting dalam menyebarkan *Word of Mouth*. Orang-orang dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka⁵

Secara keseluruhan, *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi dan pengaruh antar individu dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi. *Word of Mouth* memiliki kekuatan

³ Yudi Prayoga and Muhammad Yasir Arafat Pohan, "Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran Di Labuhanbatu," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7, no. 1 (April 18, 2022): 285, <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>.

⁴ Priyo Subekti and Hanny Hafiar, "Word of Mouth as The Promotion Efforts of Batik Sumedang by Batik Crafter (Case Study at Umimay Batik Studio)" 37, no. 1 (2020): 44.

⁵ Astri Rumondang, Acai Sudirman, and Samsider Sitorus, "Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen" (Yayasan Kita Menulis, 2020), 67.

untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, serta dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi mereka yang mencari rekomendasi sebelum membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b) Jenis – jenis *Word of Mouth*

Word of Mouth jika dilihat dari proses penyebarannya dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word of Mouth Positif*

Word of Mouth Positif mengacu pada suatu proses di mana individu secara langsung menyampaikan informasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki terkait dengan suatu produk, jasa, atau perusahaan. Komunikasi ini terjadi melalui percakapan informal antara individu-individu, di mana mereka berbagi pengalaman mereka dengan tujuan memberikan rekomendasi atau merekomendasikan produk, jasa, atau perusahaan kepada orang lain.

Penting untuk menjelaskan bahwa *Word of Mouth Positif* adalah bentuk promosi yang sangat berharga dalam pemasaran. Ini melibatkan individu yang dengan sukarela berbagi cerita dan pengalaman mereka yang positif tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan kepada orang lain. Informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth Positif* cenderung dianggap lebih meyakinkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.⁶

Selain itu, *Word of Mouth Positif* juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Ketika seseorang mendengar cerita positif tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan dari individu yang mereka percaya atau menghormati, hal itu dapat membangun kepercayaan dan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

Dalam konteks pemasaran, strategi yang berfokus pada *Word of Mouth Positif* sering

⁶ Priyo Subekti and Hanny Hafiar, “*Word of Mouth as The Promotion Efforts of Batik Sumedang by Batik Crafter (Case Study at Umimay Batik Studio)*” 37, no. 1 (2020): 49.

melibatkan upaya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, mempromosikan testimoni pelanggan yang positif, atau mendorong dan memfasilitasi pembagian pengalaman positif melalui media sosial atau platform komunikasi lainnya.

Dalam kesimpulannya, *Word of Mouth Positif* adalah proses di mana individu secara sukarela berbagi informasi positif tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan dengan orang lain melalui komunikasi lisan. Dalam pemasaran, strategi yang mengarah pada *Word of Mouth Positif* dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun reputasi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.⁷

2. *Word of Mouth Negatif*

Word of Mouth Negatif mengacu pada proses komunikasi antara individu di mana informasi negatif tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan disampaikan melalui percakapan dari mulut ke mulut. Komunikasi ini terjadi ketika individu berbagi pengalaman buruk atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan kepada orang lain.

Penting untuk dicatat bahwa *Word of Mouth Negatif* dapat memiliki dampak yang merugikan bagi suatu merek. Ketika seseorang mendengar cerita atau pengalaman negatif tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan dari individu lain, hal itu dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth Negatif* cenderung dianggap lebih kredibel dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Dalam konteks pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mengatasi dan mengelola *Word of Mouth Negatif* dengan baik. Ini melibatkan tindakan untuk memperbaiki masalah yang mendasarinya,

⁷ Priyo Subekti and Hanny Hafiar, “*Word of Mouth as The Promotion Efforts of Batik Sumedang by Batik Crafter (Case Study at Umimay Batik Studio)*” 37, no. 1 (2020): 50.

meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta merespons dengan cepat dan efektif terhadap keluhan atau masalah yang timbul dari konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat berusaha untuk memperoleh *Word of Mouth Positif* dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, menyediakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan mempromosikan testimonial pelanggan yang positif.⁸

Dalam rangka mencapai kesuksesan pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *Word of Mouth Negatif* dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengatasi masalah yang mendasarinya.

Secara keseluruhan, *Word of Mouth Negatif* adalah proses interaksi di antara individu di mana informasi negatif tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan disampaikan melalui komunikasi. Dalam pemasaran, perusahaan harus proaktif dalam mengatasi *Word of Mouth Negatif* dan berusaha untuk memperoleh *Word of Mouth Positif* sebagai bagian dari upaya membangun reputasi merek yang kuat dan mendapatkan kepercayaan konsumen.⁹

c) **Indikator *Word of Mouth***

Dalam konteks *Word of Mouth* Menurut Lupiyoadi terdapat tiga indikator *Word of Mouth*. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator tersebut:¹⁰

a. Membicarakan

Indikator ini menggambarkan perilaku konsumen yang secara aktif berbagi informasi terkait suatu produk kepada orang lain, seperti

⁸ Priyo Subekti and Hanny Hafiar, “*Word of Mouth as The Promotion Efforts of Batik Sumedang by Batik Crafter (Case Study at Umimay Batik Studio)*” 37, no. 1 (2020): 51.

⁹ Priyo Subekti and Hanny Hafiar, “*Word of Mouth as The Promotion Efforts of Batik Sumedang by Batik Crafter (Case Study at Umimay Batik Studio)*” 37, no. 1 (2020): 52.

¹⁰ John Budiman Bancin, S.Pd., M.M., *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: V. Jakad Media Publishing Graha Indah E-11 Gayung Kebonsari Surabaya, 2021):22.

keluarga, teman, atau kolega. Mereka dapat membagikan pengalaman, ulasan, atau pendapat mereka tentang produk tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif.

b. Rekomendasi

Indikator ini mengacu pada konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka percaya bahwa produk tersebut layak untuk dipilih dan memberikan saran kepada orang lain agar memilih produk tersebut sebagai pilihan utama.

c. Dorongan

Indikator ini menunjukkan konsumen yang merasa puas dengan suatu produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Mereka berbagi informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk kepada orang lain dengan harapan dapat memberikan pengalaman positif yang sama.¹¹

d) **Word of Mouth Dalam Pandangan Islam**

Konsep *Word of Mouth* dalam pandangan Islam mengacu pada praktek berbagi informasi dan rekomendasi tentang produk atau layanan antara individu dengan tujuan memberikan panduan dan bimbingan kepada orang lain. Dalam Islam, *Word of Mouth* dipandang sebagai metode yang dianjurkan untuk berinteraksi dan saling membantu dalam memilih produk yang baik dan memberikan manfaat kepada sesama muslim.¹² Beberapa prinsip dalam pandangan Islam yang dapat diterapkan dalam konteks *Word of Mouth* adalah:

¹¹ John Budiman Bancin, S.Pd., M.M., *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: V. Jakad Media Publishing Graha Indah E-11 Gayung Kebonsari Surabaya, 2021):22.

¹² Mohammad Reevany Bustami, Moh Mudzakkir, and Elisha Nasruddin, *CSR ISLAM Tujuh Prinsip Transformasi Organisasi Untuk Kemajuan Bisnis dan Masyarakat* (UMMPress, 2021), 284.

1. Kebenaran

Islam mengajarkan pentingnya memegang teguh kebenaran dalam semua tindakan dan perkataan. Oleh karena itu, dalam *Word of Mouth*, penting untuk menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan didasarkan pada pengalaman nyata untuk memberikan panduan yang tepat kepada orang lain. Dalam surah Al- Maidah ayat 48 Allah telah berfirman:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ
وَمُهَيِّمًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ
عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَاءَ وَلَوْ
شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا
الْحَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَمَنْبِئِكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: Kami telah menurunkan kitab suci (Al-Qur'an) kepadamu (Nabi Muhammad) dengan (membawa) kebenaran sebagai pembenar kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan sebagai penjaganya (acuan kebenaran terhadapnya). Maka, putuskanlah (perkara) mereka menurut aturan yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu mereka dengan (meninggalkan) kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Seandainya Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Allah hendak mengujimu tentang karunia yang telah Dia anugerahkan kepadamu. Maka, berlomba-lombalah dalam berbuat kebaikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu Dia memberitahukan kepadamu apa yang

selama ini kamu perselisihkan.” (QS. Al- Maidah: 48)¹³

Ayat ini mendorong orang-orang beriman untuk menjadi pelaku yang menegakkan kebenaran dengan adil. Dalam konteks *Word of Mouth*, hal ini dapat dihubungkan dengan pentingnya memberikan informasi yang jujur dan akurat kepada orang lain. Sebagai orang beriman, individu dianjurkan untuk menjadi saksi kebenaran dengan cara yang adil. Dalam *Word of Mouth*, ketika seseorang merekomendasikan atau memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain, penting untuk melakukannya dengan adil. Ini berarti memberikan informasi yang objektif, berdasarkan pengalaman nyata, tanpa adanya prasangka atau kebencian terhadap kelompok atau merek tertentu.¹⁴

Dengan mengaitkan ayat tersebut dengan *Word of Mouth*, Islam mengajarkan pentingnya integritas dalam berbagi informasi. Menjadi saksi kebenaran dengan adil dalam *Word of Mouth* adalah cara untuk menjalankan nilai-nilai agama dan memberikan manfaat kepada sesama muslim. Dalam *Word of Mouth*, menjaga keadilan dan kebenaran dalam memberikan informasi adalah langkah yang sesuai dengan ajaran agama dan memberikan manfaat positif kepada orang lain.

2. Nasihat dan Bimbingan

Islam mendorong memberikan nasihat yang baik kepada sesama muslim. Dalam konteks *Word of Mouth*, nasihat dan bimbingan dapat diberikan dengan tujuan membantu orang lain dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka. Dalam surah Ali Imron ayat 159 Allah telah berfirman:

فَمَا رَحِمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ

¹³ Alquran, Al-Maidah ayat 48, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita* (Bandung: Kementerian Agama RI, Jabal, 2010), 114

¹⁴ Bustami, Mudzakkir, and Nasruddin, *CSR ISLAM Tujuh Prinsip Transformasi Organisasi Untuk Kemajuan Bisnis dan Masyarakat*, 284.

لَا تَقْضُوا مِنْ حَوْلِكُمْ فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
 فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena i tu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal." (QS. Ali Imron: 159)¹⁵

Agama Islam mengajarkan pentingnya memberikan nasihat yang baik kepada orang lain, dan hal ini relevan dengan konsep *Word of Mouth*. Memberikan nasihat yang baik adalah salah satu cara nyata untuk menjalankan prinsip "Agama adalah nasihat". Dalam *Word of Mouth*, saat seseorang merekomendasikan atau memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain, penting untuk melakukannya dengan tujuan membantu mereka membuat keputusan yang benar dan dengan niat yang baik.

Dalam *Word of Mouth*, penting untuk memperhatikan kebutuhan, preferensi, dan kepentingan orang lain saat memberikan informasi atau nasihat mengenai produk atau layanan. Hal ini mencerminkan sikap kepedulian dan perhatian dalam praktik *Word of Mouth*. Selain itu, keteladanan juga menjadi aspek penting dalam memberikan nasihat yang baik dalam *Word of Mouth*. Sikap dan tindakan seseorang dapat

¹⁵ Alquran, Al-Imron ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita* (Bandung: Kementerian Agama RI, Jabal, 2010), 71.

mempengaruhi orang lain secara positif. Dalam *Word of Mouth*, memberikan nasihat yang baik dengan keteladanan yang baik akan memberikan dampak yang lebih besar pada penerima nasihat.

Dengan menghubungkan ayat tersebut dengan *Word of Mouth*, Islam mengajarkan pentingnya memberikan nasihat yang baik dengan landasan agama. Memberikan nasihat yang baik dalam *Word of Mouth* adalah bentuk pengabdian kepada Allah dan membantu sesama muslim untuk mencapai kebaikan dan menjauhi kemudaratan. Dalam *Word of Mouth*, menjaga integritas, memberikan nasihat yang jujur, dan berlandaskan kebaikan adalah langkah yang sesuai dengan prinsip "Agama adalah nasihat" dan memberikan manfaat positif kepada orang lain.¹⁶

3. Etika Berkomunikasi

Islam menekankan pentingnya berkomunikasi dengan sopan, santun, dan menghindari fitnah atau penyebaran informasi yang tidak benar. Dalam *Word of Mouth*, penting untuk menjaga etika berkomunikasi yang baik, menghindari fitnah, serta tidak menyebarkan informasi palsu atau merugikan.¹⁷ Dalam surah Al-Isra ayat 53 Allah telah berfirman:

وَقُلْ لِعِبَادِي يُقُولُوا لِّىْ هِيَ اَحْسَنُ اِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ
اِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِاِنْسَانٍ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya: "Dan ucapkanlah kepada hamba-hambaku, bahwa mereka hendaklah mengucapkan perkataan yang lebih baik. Sesungguhnya setan menimbulkan perselisihan di antara mereka.

¹⁶ Alexander Preko et al., "Islamic Tourism: Travel Motivations, Satisfaction and Word of Mouth, Ghana," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (2021): 20.

¹⁷ Alexander Preko et al., "Islamic Tourism: Travel Motivations, Satisfaction and Word of Mouth, Ghana," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (2021): 22.

Sesungguhnya setan itu benar-benar musuh yang nyata bagi manusia."¹⁸

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya berkomunikasi dengan menggunakan kata-kata yang baik dan menyenangkan. Dalam konteks *Word of Mouth* promosi, pesan yang dapat diambil adalah perlunya menyampaikan rekomendasi atau informasi dengan cara yang baik dan positif. Ketika seseorang merekomendasikan atau berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain, penting untuk menggunakan kata-kata yang baik, yang mencerminkan sopan santun, kesopanan, dan kebaikan. Ayat ini juga mengingatkan kita tentang peran setan sebagai musuh nyata manusia yang berupaya menciptakan perselisihan dan konflik di antara mereka. Oleh karena itu, dalam *Word of Mouth* promosi, sangat penting untuk menghindari fitnah, menyebarkan informasi yang tidak benar, atau menggunakan kata-kata yang dapat memicu konflik atau merugikan orang lain.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Kotler, Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁹ Menurut Joko Untoro, Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga yang murah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.²⁰

¹⁸ Alquran, Al-Isra ayat 53, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita* (Bandung: Kementerian Agama RI, Jabal, 2010), 287.

¹⁹ Daniel I. Nyoman Renatha Cardia, I. Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan".

²⁰ Gillya Lumintang, William Agustinus Areros, and Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa," *Productivity* 4, no. 2 (March 9, 2023): 230.

Dari dua ahli tersebut dapat dipahami bahwa harga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa dalam mempengaruhi pertukaran yang dinyatakan dalam bentuk uang. Pemahaman ini menekankan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pemasaran, dimana harga yang murah atau terjangkau dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diberikan. Lebih dari itu, harga juga mencakup semua nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai pertukaran untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pendapat ini menggarisbawahi bahwa harga tidak hanya mencakup aspek finansial semata, tetapi juga melibatkan nilai-nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Secara keseluruhan, pemahaman ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang penting dalam pemasaran, baik sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran maupun sebagai nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa.

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan memiliki keterkaitan yang erat dengan elemen-elemen lainnya. Harga juga merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam situasi tertentu, konsumen akan sangat peka terhadap harga produk atau jasa. Oleh karena itu, keberadaan produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing akan menjadi pertimbangan dalam proses pemilihan.²¹

Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menentukan harga dengan tepat agar dapat mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Harga merupakan satu-

²¹ Gillya Lumintang, William Agustinus Areros, and Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa," *Productivity* 4, no. 2 (March 9, 2023): 234.

satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan produk, promosi, dan distribusi sebagai tiga elemen lainnya menimbulkan biaya atau pengeluaran.

b) Tujuan Harga

Penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi bersaing perusahaan. Fandy Tjiptono (2016) mengidentifikasi empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:²²

1. Tujuan berorientasi pada laba

Pada teori ekonomi klasik, tujuan utama adalah maksimisasi laba, di mana harga ditentukan untuk mencapai keuntungan maksimum. Namun, dalam era persaingan global saat ini, mencapai maksimalisasi laba menjadi sulit karena sulitnya memperkirakan jumlah penjualan secara akurat untuk mencapai tingkat tertentu. Oleh karena itu, perusahaan sulit mengetahui dengan pasti tingkat harga yang akan menghasilkan keuntungan maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada hasil

Beberapa perusahaan menetapkan harga berdasarkan hasil yang ingin dicapai. Hal ini dapat berupa target volume penjualan dalam satuan ton, kilogram, unit, dan sebagainya, atau nilai penjualan dalam mata uang rupiah (Rp), atau pangsa pasar (absolut atau relatif). Tujuan ini sering diterapkan oleh lembaga pendidikan, perusahaan perjalanan wisata, perusahaan penerbangan, dan penyelenggara seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menentukan harga produk dengan harga tinggi atau harga rendah untuk meningkatkan persepsi konsumen. Penggunaan harga tinggi bertujuan untuk membentuk atau mempertahankan citra

²² Daniel I. Nyoman Renatha Cardia, I. Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan".

perusahaan, sementara harga rendah digunakan untuk membentuk nilai tertentu yang diinginkan.

4. Tujuan berorientasi pada harga

Ketika suatu perusahaan menurunkan harga produk atau jasa, jika pasar memiliki konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, maka pesaing juga diharuskan menurunkan harga mereka. Situasi ini menjadi dasar penetapan harga dalam industri tertentu yang memiliki produk terstandarisasi. Untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri, dilakukan stabilisasi dalam penetapan harga.²³

c) **Indikator Harga**

Menurut penjelasan Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, terdapat beberapa indikator harga yang perlu diperhatikan, yakni:²⁴

1. Kerjangkauan Harga

Harga suatu produk atau jasa harus sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Hal ini berarti harga tersebut harus dapat dijangkau oleh konsumen tanpa menyebabkan beban finansial yang berlebihan. Faktor daya beli konsumen menjadi pertimbangan penting dalam menentukan harga agar produk atau jasa dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa tersebut mengacu pada hubungan yang seimbang antara harga yang ditetapkan dan kualitas yang diberikan. Dalam konteks ini, penting bagi suatu produk atau jasa untuk memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Kesesuaian antara harga dan kualitas

²³ Nurliyanti Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 2 (April 30, 2022): 225

²⁴ Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Sleman Jl. Kaliurang Km.9.3 - Yogyakarta 55581: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2020):.33.

dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung mencari produk atau jasa dengan harga yang wajar sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

3. Daya saing harga

Pentingnya harga dalam memiliki daya saing dengan produk sejenis. Dalam pasar yang kompetitif, harga yang ditawarkan oleh suatu produk harus mampu bersaing dengan harga produk sejenis yang ada di pasaran. Daya saing harga mencerminkan kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam konteks ini, harga yang kompetitif dapat memberikan keunggulan bagi suatu produk dalam memenangkan persaingan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis harga yang tepat guna memastikan harga produknya dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator ini merujuk pada hubungan yang seimbang antara harga suatu produk atau jasa dan manfaat yang diberikan. Dalam konteks ini, esensial bagi produk atau jasa untuk memberikan nilai sebanding dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Kesesuaian ini menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mencari produk atau jasa dengan nilai manfaat yang sepadan dengan harga yang wajar. Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi faktor penentu yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu.²⁵

d) Harga dalam pandangan islam

Dalam pandangan keagamaan Islam, harga memiliki peranan yang penting dalam konteks ekonomi. Islam sebagai agama yang mendasarkan kehidupan pada prinsip-prinsip keadilan, juga mengajarkan

²⁵ Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Sleman Jl. Kaliurang Km.9.3 - Yogyakarta 55581: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2020):.33.

prinsip-prinsip yang adil dalam penetapan harga. Dalam Islam, harga barang dan jasa harus mencerminkan kualitas dan kondisi yang ditawarkan. Ini berarti bahwa harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitasnya.²⁶ Sebagai contoh, jika barang memiliki kualitas rendah, maka harga yang ditetapkan juga harus rendah. Sebaliknya, jika barang memiliki kualitas tinggi, maka harga yang ditetapkan juga harus tinggi.

Selain itu, Islam menekankan bahwa harga harus memperhatikan kebutuhan dan daya beli konsumen.²⁷ Dalam hal ini, penjual harus mempertimbangkan kemampuan pembeli dalam membeli barang atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan haruslah wajar dan adil bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi ekonomi. Hal ini bertujuan untuk menghindari praktik penimbunan dan penipuan yang merugikan konsumen.

Agama Islam juga mengajarkan tentang pentingnya keberkahan dalam bisnis dan ekonomi. Keberkahan dalam Islam dapat diwujudkan melalui beberapa cara, seperti memperhatikan kualitas dan keadilan dalam penetapan harga, memberikan sedekah, memperhatikan hak-hak karyawan, dan sebagainya²⁸. Dalam hal ini, Islam mengajarkan bahwa keberkahan dapat membawa berkah dalam bisnis dan kehidupan, serta dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Selain itu, Islam juga mengajarkan tentang pentingnya menjaga kestabilan harga. Kestabilan harga dalam Islam dapat dicapai melalui beberapa cara, seperti menjaga ketersediaan barang dan jasa, melarang praktik monopoli dan penimbunan, serta menetapkan harga yang wajar dan adil bagi semua pihak yang

²⁶ Hanifah Noor Setyawan and Amin Wahyudi, "Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (December 31, 2022): 311, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.989>.

²⁷ Siswadi Sululing, Alimuddin, and Amiruddin, "Pemikiran Al-Ghazali Dan Thomas Aquinas: Keadilan Harga," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 3 (April 23, 2022): 1320.

²⁸ H. Fakhry Zamzam and Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Deepublish, 2020), 4.

terlibat.²⁹ Dalam hal ini, Islam mengajarkan bahwa kestabilan harga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi ekonomi, baik produsen, distributor, maupun konsumen. Islam menekankan bahwa harga seharusnya berdasarkan pada nilai intrinsik suatu barang atau jasa, bukan penipuan atau penyelewengan. Dalam transaksi ekonomi, umat Muslim dianjurkan untuk memberikan informasi yang jujur dan akurat tentang kualitas dan nilai produk yang mereka jual atau beli.³⁰

Dalam Islam, terdapat beberapa hal yang dianggap haram atau tidak diperbolehkan dalam penetapan harga. Salah satu contohnya adalah riba atau bunga. Riba dianggap sebagai praktik yang merugikan dan bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam Islam tidak diperbolehkan adanya praktik riba dalam transaksi ekonomi, termasuk dalam penetapan harga.³¹ Dalam surah An-Nisa' ayat 29 Allah telah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh,

²⁹ Supriadi M.E.I S. E. I., *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (GUEPEDIA, 2018), 27.

³⁰ Zul Rachmat et al., *Manajemen Syariah* (Global Eksekutif Teknologi, 2023), 7.

³¹ Hisam Ahyani, Dian Permana, and Agus Yosep Abduloh, "Dialog Pemikiran Tentang Norma Riba, Bunga Bank, Dan Bagi Hasil di Kalangan Ulama," *Kordinat: Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam* 19, no. 2 (October 16, 2020): 250–51, <https://doi.org/10.15408/kordinat.v19i2.18899>.

Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa': 29)³²

Dalam QS. An-Nisa' ayat 29 tersebut Al-Qur'an memberikan petunjuk tentang larangan riba dan pentingnya menjalankan transaksi yang adil dalam Islam. Dalam konteks harga, prinsip-prinsip Islam mengedepankan keadilan dan saling menguntungkan dalam aktivitas jual beli. Harga yang ditetapkan haruslah adil, tidak melibatkan penindasan atau eksploitasi terhadap pihak lain.

Pandangan Islam mengajarkan bahwa harga yang ditawarkan perlu mempertimbangkan kesepakatan yang adil antara penjual dan pembeli, serta memperhitungkan nilai dan kualitas produk atau jasa yang disediakan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dianggap tidak adil dan bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam.

Dalam transaksi jual beli, Islam mendorong agar harga ditetapkan berdasarkan pertimbangan objektif, seperti biaya produksi, kualitas produk, dan faktor-faktor relevan lainnya. Tujuannya adalah menciptakan keadilan dan keseimbangan dalam interaksi ekonomi antara individu dan masyarakat.

Oleh karena itu, dalam pandangan Islam, harga haruslah disesuaikan dengan prinsip-prinsip keadilan dan saling menguntungkan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW. Harga yang adil dan wajar akan mencerminkan nilai-nilai Islam dalam transaksi ekonomi dan berperan dalam pembangunan masyarakat yang lebih baik.

3. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya

³² Alquran, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita* (Bandung: Kementerian Agama RI, Jabal, 2010), 87.

untuk mengimbangi harapan pelanggan.³³ Menurut Hakim & Pramudana, Kualitas Pelayanan yaitu salah satu bagian yang perlu diciptakan sebuah perusahaan, hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat menarik konsumen yang baru serta tetap menjaga pelanggan lama untuk terus memilih produk yang kita tawarkan.³⁴

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang harus dibangun oleh sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk terus memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan juga dapat diukur dengan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang diterima. Pelanggan memiliki harapan tertentu terkait dengan kualitas layanan yang akan mereka terima. Jika perusahaan mampu melebihi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap tinggi. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dianggap rendah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami harapan pelanggan dan berusaha memenuhinya agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi

³³ Pipih Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 249–58.

³⁴ Putra, Wijayanto, and Sumarsono, "Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung)," 117.

yang umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:³⁵

a. Keandalan (*reliability*)

Indikator ini mengukur sejauh mana pelayanan dapat diandalkan dalam memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan. Pelayanan yang dapat diandalkan menjamin kepastian dan konsistensi dalam pengiriman produk atau jasa kepada konsumen.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Indikator ini mengukur sejauh mana pelayanan merespon dengan cepat dan proaktif terhadap kebutuhan dan permintaan konsumen. Pelayanan yang responsif menunjukkan kemampuan dan kesediaan untuk memberikan solusi atau informasi yang dibutuhkan dalam waktu yang tepat.

c. Jaminan (*assurance*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana pelayanan memberikan keyakinan dan rasa percaya diri kepada konsumen. Hal ini meliputi keahlian dan kompetensi personel yang memberikan pelayanan, serta kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Indikator ini mengukur sejauh mana pelayanan memperhatikan dan memahami kebutuhan, preferensi, dan perasaan konsumen. Pelayanan yang empatik mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, memberikan perhatian personal, dan merespons dengan sensitivitas terhadap kebutuhan individu.

e. Bukti langsung (*tangible*)

Indikator ini berkaitan dengan aspek fisik atau materi yang terkait dengan pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, atau penampilan visual. Bukti fisik yang baik memberikan kesan profesionalitas,

³⁵ Dwi Septi Haryani, *Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. (Jl . Jendral Sudirman Nagari Lingsung Aua Kec. Pasaman, Kab. Pasaman Barat, Sumatera Barat 26566: PENERBIT. CV. AZKA PUSTAKA, 2022):.6.

kebersihan, dan kualitas visual yang mendukung pengalaman konsumen.³⁶

c) **Kualitas Pelayanan dalam Islam**

Ajaran Islam mendorong umatnya untuk selalu memberikan hasil usaha yang baik dan tidak menyalahgunakan hasil usaha tersebut terhadap orang lain. Konsep pelayanan bukan hanya sekedar melayani, tetapi juga memahami, merasakan, dan mengerti. Dengan demikian, pelayanan dapat memperkuat posisi dalam benak konsumen dan secara emosional dapat mempengaruhi konsumen. Tidak ada perbedaan signifikan antara pemberian pelayanan dalam Islam dan pelayanan konvensional.³⁷

Perbedaannya hanya terletak pada cara implementasinya, yaitu Islam tidak mementingkan kemewahan saat pelaku bisnis memberikan pelayanan fisik. Islam mendorong setiap pelaku bisnis untuk memiliki sikap profesional, yaitu dapat bekerja dengan tepat dan cepat, sehingga tidak mengabaikan tanggung jawab yang diberikan. Seperti yang diungkapkan dalam pernyataan Nabi Muhammad SAW, yang terdapat dalam riwayat hadits sebagai berikut:

“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya.” Kemudian seorang berkata, “Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah?”. Rasulullah Saw. menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (HR Bukhari).³⁸

Dalam konteks kualitas pelayanan, hadis ini mengajarkan bahwa untuk mencapai kualitas pelayanan

³⁶ Dwi Septi Haryani, *Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. (Jl . Jendral Sudirman Nagari Lingsung Aua Kec. Pasaman, Kab. Pasaman Barat, Sumatera Barat 26566: PENERBIT. CV. AZKA PUSTAKA, 2022):.6.

³⁷ Meilinda Eko Yahyanti, “Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri XXX,” *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2019): 84.

³⁸ Yahyanti, “Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri XXX,” 84.

yang baik, penting untuk memberikan tugas atau pekerjaan kepada orang yang memiliki keahlian dan keterampilan yang sesuai. Menyia-nyiaakan amanah terjadi ketika tugas atau pekerjaan diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, yang tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang memadai dalam bidang tersebut.

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan yang baik melibatkan pemahaman akan tanggung jawab moral dan etika. Seorang pelayan yang berkualitas dalam Islam harus menjunjung tinggi prinsip kejujuran, integritas, dan keadilan dalam melaksanakan tugasnya. Dengan memperhatikan prinsip ini, pelayan dalam perspektif Islam dapat memberikan pelayanan yang amanah, bertanggung jawab, dan berkualitas kepada masyarakat.

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, Islam menganjurkan agar tugas atau pekerjaan diserahkan kepada mereka yang memiliki pengetahuan, keahlian, dan kompetensi yang sesuai. Hal ini akan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam hal ini, memahami keahlian dan kapabilitas seseorang sebelum menyerahkan tugas atau pekerjaan adalah langkah penting untuk mencegah penyia-siaan amanah dan mencapai kualitas pelayanan yang optimal dalam perspektif Islam.

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam kerangka Grand Theory, Keputusan pembelian diartikan sebagai sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Sikap ini muncul karena keyakinan bahwa produk tersebut akan memuaskan dan kesediaan untuk menanggung risiko yang mungkin timbul. Proses ini terjadi setiap hari, dan pemasar perlu memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian

produk.³⁹ Pandangan ini sejalan dengan Schiffman dan Kanuk, yang menggambarkan pengambilan keputusan sebagai proses seleksi di antara dua pilihan atau lebih.

Setiadi memberikan definisi bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah suatu proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan kemudian memilih salah satu di antaranya.⁴⁰ Proses integrasi ini menghasilkan keputusan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja didasarkan pada keinginan yang muncul ketika konsumen secara sadar memilih salah satu dari berbagai tindakan alternatif yang ada.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Terhadap indikator-indikator keputusan pembelian yang ditegaskan oleh Kotler, dijabarkan sebagai berikut:⁴¹

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yang mengindikasikan bahwa produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena mereka merasa yakin dan puas dengan performa unggul produk tersebut.

Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Konsumen cenderung memilih produk sejenis jika yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kebiasaan ini

³⁹ Salman Farisi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" (The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018, 2018), <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/9995>.

⁴⁰ Aisyah Fitri Pasaribu and Purnama Ramadani Silalahi, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)," *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): 189.

⁴¹ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019), 883.

mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap jenis produk tertentu, yang dapat menjadi faktor kunci dalam proses pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Sebagai tanda kepuasan terhadap produk yang dibeli. Konsumen yang puas cenderung tidak hanya menjaga hubungan positif dengan produk, tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran informal dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat menjadi pendorong peningkatan popularitas dan penerimaan produk di kalangan konsumen potensial.

3. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain

Merupakan tindakan di mana konsumen, yang puas dengan suatu produk, menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dan yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan orang lain, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif. Memberikan rekomendasi mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan dapat menjadi faktor penting dalam membangun citra positif produk di mata calon konsumen baru. Dengan memberikan rekomendasi, konsumen juga berpartisipasi dalam proses membangun jaringan informasi dan kontribusi positif terhadap pertumbuhan loyalitas terhadap merek tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Yaitu ketika konsumen merasa nyaman dengan produk yang dibeli, mereka mungkin akan melakukan pembelian ulang produk tersebut tanpa ragu. Pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi, di mana konsumen merasa bahwa produk memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, membangun kepercayaan jangka panjang dan loyalitas terhadap merek tersebut.⁴²

⁴² Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019), 883.

c) Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam

Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang Muslim harus mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan yang ada. Tidak boleh ada pemborosan atau pembelian yang tidak diperlukan secara bijak. Islam mendorong umatnya untuk hidup sederhana dan menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dunia dan akhirat.

Keputusan pembelian dalam konteks agama Islam merujuk pada proses memilih dan membeli barang atau jasa yang dilakukan oleh seorang Muslim dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip yang ditentukan dalam Al-Qur'an dan hadis-hadis Nabi Muhammad SAW. Dalam agama Islam, nilai moral, etika, dan ketaatan kepada Allah memiliki peran yang sangat penting dalam setiap tindakan, termasuk dalam keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, seorang Muslim harus mempertimbangkan aspek kehalalan, etika, keadilan, kebutuhan, kemampuan finansial, dan menjaga akhlak yang baik. Dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam ini, keputusan pembelian yang diambil dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam juga akan membawa berkah dan mendapatkan ridha Allah SWT.

B. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, tahun, dan judul	Hasil	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Rega Ariza Bayu Putra (2022), Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Word of Mouth</i> (WoM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan	Penggunaan variabel Independen <i>Word of Mouth</i> , Pelayanan dan variabel dependen Keputusan pembelian, serta dalam penelitian ini digunakan metode penelitian	Objek penelitian yang dipilih berbeda dengan penelitian sebelumnya. Serta pada penelitian ini, menggunakan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel independen,

	Konsumen UD Sri Mulyo Agung) ⁴³	pembelian pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung.	kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	sedangkan peneliti menggunakan harga sebagai variabel independen.
2.	Yuliana Kurniawan (2021) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Zahra Catering ⁴⁴	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>Word of Mouth</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Zahra Catering	persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan <i>Word of Mouth</i> , harga, serta variabel dependen yang digunakan Keputusan Pembelian, serta dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan	Objek penelitian yang dipilih berbeda dengan penelitian sebelumnya. Serta pada penelitian ini, menggunakan kualitas barang sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

⁴³ Putra, Wijayanto, and Sumarsono, “Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung).”

⁴⁴ Kurniawan and Mashariono, “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering.”

			teknik analisis regresi linier berganda.	
3.	Ineke Chintya Novali (2020) Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari ⁴⁵	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari	persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan harga, dan kualitas pelayanan, variabel dependen yang digunakan Keputusan Pembelian, serta dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Objek penelitian yang dipilih berbeda dengan penelitian sebelumnya. Serta pada penelitian ini, menggunakan citra merek sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel independen.
4.	Shinta Nuriyah (2022) Pengaruh Citra Toko, Harga,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat	Penggunaan variabel Independen Harga, Dan	Objek penelitian yang dipilih berbeda

⁴⁵ Novalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari."

	Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah ⁴⁶	pengaruh positif dan signifikan variabel Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah	<i>Word of Mouth</i> dan variabel dependen Keputusan pembelian, serta dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	dengan penelitian sebelumnya. Serta pada penelitian ini, menggunakan Citra Toko sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.
5.	Gede Wisnu Saputra (2020) Pengaruh digital marketing, <i>Word of Mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. ⁴⁷	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel digital marketing, <i>Word of Mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Penggunaan variabel Independen <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan dan variabel dependen Keputusan pembelian, serta dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan	Objek penelitian yang dipilih berbeda dengan penelitian sebelumnya. Serta pada penelitian ini, menggunakan digital marketing sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan harga sebagai

⁴⁶ Nuriyah and Suriyanto, “Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah.”

⁴⁷ Saputra and Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, *Word of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.”

			teknik analisis regresi linier berganda.	variabel independen.
--	--	--	--	----------------------

C. Kerangka Berfikir

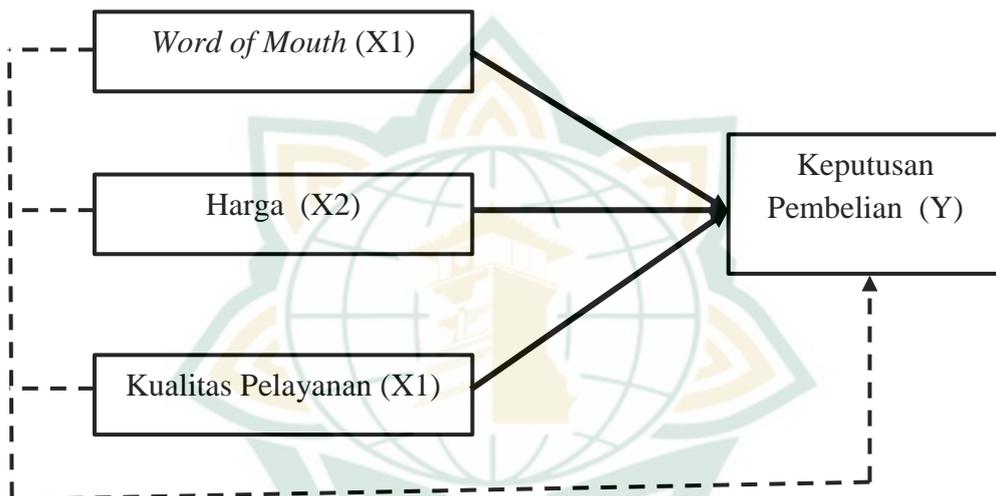
Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Reasearch* (1992) dikutip oleh Sugiyono (2013), Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Oleh karena itu, kerangka berpikir adalah pemahaman yang melandasi pemahaman yang lainnya, ini adalah pemahaman yang paling mendasar dan berfungsi sebagai dasar bagi setiap ide atau proses penelitian yang akan dilakukan.⁴⁸

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen, yaitu *Word of Mouth*, harga, dan kualitas pelayanan, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi tentang produk atau jasa kepada orang lain secara personal, dengan tujuan memberikan informasi. Penggunaan *Word of Mouth* di Indonesia juga terbukti efektif dan dapat diandalkan sebagai strategi pemasaran. Selain *Word of Mouth*, Harga memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh oleh konsumen. Harga merupakan jumlah nilai yang diterima oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia. faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Pemberian pelayanan berkualitas kepada konsumen dapat mendorong terjalannya ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen. Keempat variabel ini diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diteliti.

⁴⁸ Lutfia Ulfah and Agustina Massora, "Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pemberian Kredit Di BPR Harapan Saudara," *Jurnal Akuntansi* 15, no. 2 (2021): 97, <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/918>.

Dalam rangka memfasilitasi arah dan tujuan penelitian, penjelasan konsep berpikir akan disajikan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang jelas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Model kerangka pemikiran yang relevan juga akan disajikan sebagai acuan dalam merumuskan hipotesis.⁴⁹ Berikut ini adalah gambar yang menggambarkan model kerangka pemikiran yang diusulkan.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

- > = Uji secara parsial
- - - - -> = Uji secara simultan

Dengan adanya penjelasan konsep berpikir dan model kerangka pemikiran, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai masalah yang sedang diteliti dan membantu dalam merumuskan hipotesis penelitian.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan

⁴⁹ Muannif Ridwan et al., “Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah,” *Jurnal Masohi* 2, no. 1 (July 31, 2021): 50, <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>.

baru berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁰

Dari penjelasan Sugiyono tersebut, dapat dipaparkan Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pernyataan yang spesifik. Hipotesis ini dianggap sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam konteks ini, hipotesis merupakan prediksi atau dugaan yang harus diuji kebenarannya melalui proses penelitian dan pengumpulan data yang valid. Melalui pengujian hipotesis, peneliti dapat menguji kecocokan antara fakta-fakta empiris yang terkumpul dengan hipotesis yang diajukan. Jika data mendukung hipotesis, maka hipotesis tersebut diterima sebagai jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian. Namun, jika data tidak mendukung hipotesis, maka perlu dilakukan evaluasi dan perubahan hipotesis tersebut untuk mencapai jawaban yang lebih akurat dan valid.

Dengan mempertimbangkan permasalahan yang ada dan kajian teori yang telah disampaikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : H_1 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Langgenharjo Juwana .

Hipotesis 2 : H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Langgenharjo Juwana

Hipotesis 3 : H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Langgenharjo Juwana

Hipotesis 4 : H_4 : *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Langgenharjo Juwana.

⁵⁰ Ulfah and Massora, "Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pemberian Kredit Di BPR Harapan Saudara," 99.