

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Viral Marketing

a. Pengertian Viral Marketing

Semakin berkembangnya teknologi dan jaringan internet yang kian menyebar di setiap pelosok Indonesia, gadget dan internet seakan menjadi kebutuhan sehari-hari bahkan telah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis. Melalui internet penyebaran suatu informasi lebih mudah dan cepat. Hal ini tidak lepas dari istilah Viral Marketing.

Menurut Natasya Putri Andini Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam sebuah artikel berjudul "The Viral of Marketing". Dalam artikel tersebut ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai program pemasaran, karena penyebaran informasi pemasaran akan memakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu akan terlalu banyak, dan dampaknya akan sangat luas.

Richardson (2004:4) menuliskan bahwa istilah viral marketing ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertso dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan "Dapatkan email privat anda secara gratis di Hotmail" adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama viral marketing pada tahun 1997 di newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail.¹

Kunci pemasaran viral adalah menarik pengunjung situs web dan merekomendasikan mereka kepada mereka yang dianggap tertarik. Mereka akan mengkomunikasikan

¹ NatasyaPutriAndini, Suharyono dan Sunarti, "PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.11 No.1 Juni 2014, 4.

pesan tersebut dengan calon konsumen, dan mereka akan menggunakan barang atau jasa yang disediakan dan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna Internet yang setia akan lebih mudah ditangani daripada browser biasa. Ini karena mereka lebih cenderung memberikan umpan balik, seperti memberikan informasi atau saran lain.²

Menurut Hasan (2010:42): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis *internet (e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.”

Kelebihan yang bisa dilakukan oleh *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas ke seluruh penjuru pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia.³

b. Cara Kerja Viral Marketing

Viral marketing dapat berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak seperti cara kerja sebuah virus komputer. Oleh karena itu di dalam penggunaannya, viral marketing memerlukan koneksi jaringan internet. Strategi marketing jenis ini dapat bekerja dengan cara menyebarkan informasi melalui database para pengguna internet yang telah terdaftar untuk digunakan secara keseluruhan.

² NatasyaPutriAndini, Suharyono dan Sunarti, “PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)”, 4.

³ Novia Ristania, *Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop S-Nexian melalui Facebook*, *J.S./Journal of Bussiness Strategy and Execution*. 5(2), 131-161,

Misalnya, dari situs web elektronik gratis seperti Yahoo, Hotmail, atau Gmail yang memberikan pelayanan email secara gratis dan memberikan berbagai penawaran produk bersamaan dengan layanan email tersebut.

Bentuk strategi dari marketing jenis ini berupa strategi pemasaran modern yang menjanjikan ketenaran produk yang dipasarkan. Apalagi, masyarakat selalu terhubung dengan koneksi internet untuk mengakses fitur secara gratis. Ide kreatif diperlukan di dalam jenis pemasaran jenis ini karena pengguna internet cukup pintar dalam memilih konten yang murni sebagai informasi dan mana yang merupakan sebuah strategi bisnis atau iklan.

c. Dimensi Viral Marketing

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing*:

1) Komponen pertama :

Messenger “The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs, and salespeople”. Memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan merupakan elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing*. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

2) Komponen kedua :

Message “Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon”. Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensin untuk memacu fenomena *viral marketing*.

3) Komponen ketiga :

Environment “In addition to getting the right message to the right people, both of environmental

conditions

make the difference between success and failure in the domain of viral marketing". Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.⁴

d. Viral Marketing dalam Pandangan Islam

Dalam ajaran agama islam telah diatur dan diwajibkan bagi setiap muslim untuk melakukan kegiatan pemasaran yang tidak merugikan orang lain. Seperti halnya *Viral Marketing* yang terfokus pada jual beli secara online, dimana pembeli dan penjual tidak dapat bertemu langsung. Maka sudah seharusnya penjual atau pemilik bisnis menjual barang yang sesuai dengan apa yang dituliskan serta mencantumkan harga yang layak agar pembeli tidak kecewa ketika membeli barang tersebut.

1) Karakteristik *syariah marketing*

Adapun empat karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing* (Kertajaya dan Sula, 2006) :

a) Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

b) Etis (*Akhlaqiyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, Karena hal tersebut bersifat universal.

⁴ Rikki Suriya Purba, "Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)", 470-47

- c) Realistis (*al-waqi'yyah*)
Syariah marketer bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku. Sehingga ia akan berjualan dengan mengikuti perkembangan zaman dan adat selama tidak bertentangan dengan hukum syariat.
- d) Humanistis (*insaniyyah*)
 Humanistis adalah bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya terkekang dengan panduan syariah.
- 2) Etika Pemasaran Syariah
- a) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
 Allah memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan di dalam Al-Qur'an misalnya mendahulukan keuntungan akhirat yang besar dibanding keuntungan dunia yang sangat kecil, mendahulukan yang secara moral bersih daripada yang kotor dan mendahulukan pekerjaan yang halal dan menjauhi yang haram.
- b) Berperilaku baik dan simpatik (*Shidiq*)
 لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ٨٨
- Artinya : “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan diantara nmereja (orang-orang kafir itu) dan janganlah kamu bersedih terhadap mereka dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”

Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, bertutur kata yang manis dan mengharuskan seorang *syariah marketer* berperilaku sopan dalam setiap hal bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha'*) tetap harus berbicara dengan ucapan yang sopan dan baik.

c) Berlaku adil dalam bisnis

Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenc orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka, sebagaimana Allah berfirman :

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ ١٨

Artinya : “Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah ? mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata : “Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka”. Ingatah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim” (QS Hud : 18)

d) Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani dalam hal ini adalah sika yang sopan santun dan rendah hati.

e) Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji adalah berusaha melakukan atau memenuhi permintaan pembeli sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Serta tidak curang dalam hal kualitas produk, takaran, kandungan, harga, dll

f) Jujur dan terpercaya

Syariah marketer harus bisa menjaga kepercayaan pembeli. Karena jujur adalah salah satu kunci yang penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.⁵

2. Harga

Kegiatan dalam dunia pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran

⁵ Khozin Zaki, *Manajemen Syaria “Vial Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah”*, (Purwokerto : Penerbit Amerta Media, 2020), 50-61

dinamakan “*Marketing Mix*” atau bauran pemasaran. Marketing mix merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

a. Pengertian Harga

Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, *utility* dan nilai merupakan konsep yang saling berhubungan. Utility dapat diartikan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction).

Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antar barang. Pada era saat ini barter tidak lagi menjadi dasar dalam perputaran ekonomi, akan tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁶

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Delianti Oentoro, 2012). Harga berinteraksi dengan semua elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menentukan harga, tiga faktor penting harus dipertimbangkan: biaya, keuntungan dan atau kenaikan harga dan persaingan. Langkah pertama dalam penetapan harga adalah menghitung biaya yang terkait langsung dengan produk atau jasa.⁷

Philip Kotler dan A.B Susanto percaya bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang membentuk pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel, dan harga

⁶ Dr.Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : ALFABETA, 2000), 125.

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta : ANDI, 2016), 216.

dapat berubah dengan cepat, yang berbeda dari tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Menurut Basu Swatha, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa (dan jika memungkinkan, menambahkan beberapa barang). Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera pada daftar harga dan labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli.⁸

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan cara memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya social yang bukan keuangan berupa waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise global.⁹

Harga sering dijadikan indicator kualitas bagi konsumen. Mobil misalnya, lebih sering dinilai dengan harga daripada dengan efisiensi kegunaan atau kenyamanan. Mobil yang semakin mahal dinilai lebih baik dan memiliki kelas tersendiri, padahal belum tentu harga tinggi menjamin kualitas dan efisiensi kegunaan mobil tersebut.

b. Prosedur Penentuan Harga

- 1) Mengestimasikan Permintaan Untuk Barang Tersebut Penjual mengestimasikan barangnya secara total. Permintaan barang lebih mudah dilakukan dengan hal ini dibandingkan dengan perminataan barang baru. Pengestimasian tersebut dapat dilakukan dengan :
 - a) Menentukan harga yang diharapkan oleh konsumen
 - b) Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga

⁸ Basu Swatha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), 147.

⁹ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 118.

- 2) Mengetahui Lebih dulu Reaksi dalam Persaingan
Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang di pasar serta sumber-sumber penyebabnya.
- 3) Menentukan Market Share yang diharapkan
Perusahaan yang agresif menginginkan market share yang lebih besar. Mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga dapat dilakukan untuk perluasan market share.
- 4) Memilih Strategi Harga untuk Mncapai Target Pasar
Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrem, yaitu :
 - a) *Skim the cream pricing* yaitu penentuan harga yang setinggi-tingginya untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
 - b) *Penetration Pricing* yaitu Strategi penetapan harga serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam eaktu yang relative singkat.¹⁰

c. Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga ada beberapa metode yang bisa digunakan, antara lain :

- 1) *Cost Oriented Pricing*
Perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi.
 - a) *Mark-up pricing* atau *cost plus pricing*
Harga ditetapkan dengan menambah suatu presentase-presentase tertentu atas biaya per unit. Cara ini paling populer karena : sederhana, berkesan jujur terhadap saingan dan berkesan jujur terhadap konsumen.

¹⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2009), 148-152.

b) *Target Pricing*

Uraian mengenai siasat penetapan harga berdasarkan target laba.

2) *Demand-Oriented Pricing*.

Pada *Cost-Oriented pricing* dasar yang digunakan adalah menambah presentase pada biaya.

Demand-Oriented Pricing mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biayanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah.

Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang bisa ditempuh ialah dengan mengadakan diskriminasi harga. Macam-macam diskriminasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah diskriminasi terhadap : territorial, kelompok *customer*, waktu, kuaitas atau bentuk produk.

3) *Competition Oriented Pricing*

Competition Oriented Pricing adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. Pada hakikatnya penetapan harga tidak sangat erat hubungannya dengan biaya atau demand. Biaya atau demand dapat berubah¹¹, namun harga mungkin saja dipertahankan, yang sebaliknyaapun mungkin terjadi.

Dalam proses penetapan harga ada beberapa factor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Permintaan produk
- 2) Target pangsa pasar
- 3) Reaksi pesaing
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga : penetrasi atau saringan

¹¹ M.Mursid, *Manajaemn Pemasaran*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 1993), 83.

- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, dan promosi
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.¹²

d. Indikator harga

Menurut Rondonuwu (2013:722) dan Weenas (2013:611), terdapat beberapa indicator terkait harga, yaitu :

- 1) Harga yang ditetapkan
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 4) Daya saing harga
- 5) Potongan harga¹³

e. Harga dalam Pandangan Islam

Dalam konsep ekonomi islam cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi, maka melalui penghilangan distorsi.

Ibnu Khaldun juga mengidentifikasi tiga factor yang menyebabkan harga tinggi pada masyarakat makmur,

Barang-barang hasil industry dan tenaga kerja menjadi mahal di daerah makmur karena tiga hal : pertama, karena besarnya kebutuhan yang ditimbulkan oleh meratanya hidup mewah dalam tempat yang demikian dan padatnya penduduk. Kedua, gampangnya orang mencari penghidupan dan banyaknya bahan makanan di kota-kota menyebabkan tukang-tukang (buruh) enggan menerima bayaran rendah bagi pekerjaan dan pelayanannya. Ketiga, karena banyaknya orang kaya yang kebutuhannya akan tenaga buruh dan tukang juga besar yang berakibat dengan timbulnya persaingan dalam

¹² William J.Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 1985), 315

¹³ Purnomo Adwin Setyo, *Pengaruh Kualitas dn Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Best Autoworks*, Vo.I No.6, 2017.

*mendapatkan jasa pelayanan dan pekerja dan berani membayar mereka lebih dari nilai pekerjaannya. In menguatkan kedudukan para tukang, pekerja dan orang yang mempunyai keahlian dan membawa peningkatan nilai pekerjaan mereka. Untuk itu pembelanjaan orang kota makin meningkat.*¹⁴

Dalam ekonomi islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian tidak boleh melakukan *ikhtikar* , yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Bersumber dari hadits muslim, Ahmad dan Abu Daud dari Said bin al Musayyab dari Ma'mur bin Abdullah al Adawi bahwa Rasulullah SAW bersabda : *“Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa”*¹⁵

Sebuah riwayat menceritakan bahwa Umar ,Ra pernah meminta kepada par penjual untuk menjual dengan harga pasar. Diriwayatkan bahwa ada seorang lelaki yang membawa kismis ke pasar dan menjualnya dengan harga yang tidak biasa dengan pedagang yang lain, lalu Umar berkata. *“Juallah daganganmu dengan harga pasar, atau kamu pergi dari pasar kami, sesungguhnya kami tidak memaksamu dengan satu harga yng sama dengan harga kami”* lalu diriwayatkan ia menyingkir dari mereka.¹⁶

Ibnu Taimiyah mengakui ide tentang untuk mendapatkan laba merupakan motivasi para pedagang, menurutnya memperoleh keuntungan melalui cara-cara yang dapat diterima secara umum merupakan hak pedagang (al-rib.ai-ma'ruf) tanpa merusak kepentingan dirinya sendiri maupun kepentingan para pelanggannya. Ia juga mendefinisikan keuntungan yang adil sebagai laba

¹⁴ Ibnu Khaldun, *Muqodimah*, (Jakarta : Pustaka firdaus, 1986), 422.

¹⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Penerbit Ekonisia, 2002),204.

¹⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Penerbit Ekonisia, 2002),106.

normal yang secara umum diperoleh dari jenis perdagangan tertentu tanpa merugikan orang lain.¹⁷

Seperti firman Allah. Surat al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : *“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila, keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu [176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”¹⁸*

Ia menentang suatu keuntungan yang didapat dengan tidak lazim bersifat eksploitatif (ghaban fah'sy) dengan memanfaatkan ketidakpedulian masyarakat terhadap kondisi pasar yang ada (mustarsil). Ia menjelaskan seseorang yang

¹⁷ Adiwarmar Karim, *“Ekonomi mikro Islam” cet.3*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), 142.

¹⁸ Depaq RI, *“Al-Qur'an dan Terjemahannya”*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 59.

memperoleh barang untuk mendapatkan pemasukan dan memperdagangkannya dikemudian hari diizinkan melakukan hal tersebut, namun ia tidak boleh mengenakan keuntungan terhadap orang-orang miskin yang lebih tinggi dari pada yang sedan gberlaku (al-rihb.al-mu'tad) dan seharusnya tidak menaikan harga terhadap mereka yang sangat membutuhkan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan Pembelian

Pada umumnya suatu keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah (*problem solving*), setiap keputusan yang diambil atau dibuat pasti mempunyai tujuan yang akan dicapai. Misalnya, pimpinan perusahaan memutuskan menambah karyawan karena memang kekurangan karyawan; seorang pemilik toko bangunan memutuskan membeli bahan baku karena memang stok mulai menipis; seorang sarjana memutuskan melanjutkan kuliah Magister karena ingin menjadi dosen; Seorang kepala rumah tangga memutuskan mencari pekerjaan sampingan karena penghasilan utamanya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.¹⁹

Hampir setiap hari bahkan setiap saat selalu ada keputusan yang dibuat oleh setiap individu atau kelompok.

Secara umum dapat dikatakan bahwa mengambil keputusan atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif. *Schiffman* dan *Kanuk* (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah mobil sedan. Ia dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan, misalnya : Toyota, Suzuki, Hyundai dan Honda. Dengan demikian, ia

¹⁹ J.Supranto, M.A. *Teknik Pengambilan Keputusan*. (Jakarta : PT RINEKA CIPTA. 1998). 2.

harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya.²⁰

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²¹

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud disini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.²²

1) Manusia ekonomi

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dianggap sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu menentukan mana alternatif yang sesuai berdasarkan pertimbangan baik dan buruk secara rasional. Pada manusia ekonomi, individu berusaha memilih pilihan yang tepat berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi seperti

²⁰ Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc, *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Galia Indonesia, 2011), 357.

²¹ Ahmad Yulizar dan Dra. Apriatni EP, *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER* (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*,

²² Ujang Sumarwan, M.Sc, *PERILAKU KONSUMEN*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 358.

harga. Jumlah barang, utilitas marjinal dan *kurva indifferel*.

2) Manusia Pasif

Pada model ini, manusia lebih mementingkan kepentingan diri sendiri tanpa berpikir secara rasional serta tanpa mempertimbangkan baik dan buruk dari berbagai alternatif yang tersedia. Manusia pasif juga mudah terpengaruh dengan berbagai promosi yang ditawarkan pemasar. Dapat juga dikatakan bahwa manusia model ini digambarkan sebagai pembeli yang irrasional dan impulsif yang siap menyerah kepada tawaran pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi dan tidak realistis.

3) Manusia Kognitif

Model manusia kognitif sering kali bisa menjadi konsumen yang pasif dalam menerima informasi produk dan jasa tetapi juga bisa menjadi sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi membawa kepada pembentukan kesukaan dan selanjutnya keinginan untuk memiliki atau membeli alternatif tersebut.

4) Manusia Emosional

Model ini menggambarkan individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Misalnya, seseorang akan tetap mengendarai sepeda motor tuanya karena memiliki nilai sejarah yang berpengaruh dalam kehidupannya, meskipun secara ekonomi ia mampu membeli yang baru dan lebih bagus tapi ia tetap ingin mengendarai sepeda motor tersebut.

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukan untuk mencari informasi sebelum

membeli. Karena ia mengutamakan *mood* atau perasaan saat itu.²³

b. Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan beberapa alternative sehingga diperlukan adanya evaluasi untuk mendapatkan alternative yang terbaik dari persepsi konsumen. Dalam proses evaluasi diperlukan adanya informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Menurut *Schiffman & Kanuk* ada empat tipe proses pembelian konsumen, yaitu :

- 1) Proses *complex decision making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan keputusan untuk membeli system fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus ini konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk system kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi dan aksesoris. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks sangat penting. konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi.
- 2) Proses *Brand Loyalty*. Ketika pilihan berlangsung, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu basket merek Nike atau susu Bendera. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen. Sepatu basket, karena kepentingan dalam olahraga, susu benderan untuk orang dewasa karena kepentingan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari

²³ Ujang Sumarwan, M.Sc, *PERILAKU KONSUMEN*,(Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 359.

kepuasan pembelian sebelumnya. Dengan demikian pencarian informasi dan evaluasi merk terbatas atau tidak penting keberadaannya saat konsumen memutuskan untuk membeli merk yang sama.²⁴

- 3) *Prose limited decision making*. Konsumen terkadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi. Mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang, mencoba-coba untuk membandingkannya dengan yang biasa ia beli. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada di dalam toko. Contoh, ketika konsumen terbiasa membeli mie instan indomie, lalu ketika ia berada di dalam toko ia mencoba membeli mie instan seadanya untuk mencoba merek yang lain. Hal ini terjadi seketika itu juga tanpa ia rencanakan sebelumnya.
- 4) *Proses inertia*. Tingkat kepentingan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternative. Proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. *Robertson* berpendapat bahwa di bawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah maka kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulan daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut, misalnya pembelian tabung gas.²⁵

²⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2016), 102-103

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2016), 102-103

c. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah :

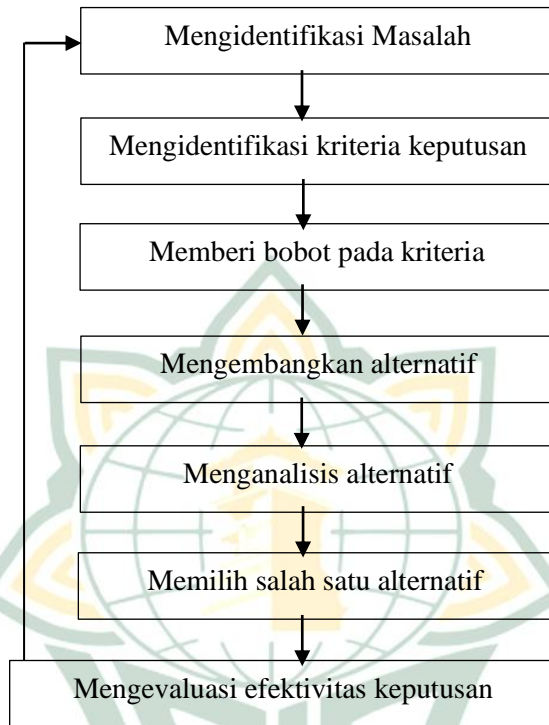
- 1) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
- 2) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- 4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah yang berlaku pada umumnya.²⁶

d. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut *Stephen Robbins* dan *Mary Coulter*, Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternative, dan mengevaluasi keputusan, adapun proses pengambilan keputusan itu dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

²⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, (Bandung : penerbit Alfabeta, 2016),3.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam ajaran agama islam setiap kegiatan manusia telah diatur dan diberi batasan. Termasuk keputusan pembelian. Sesuai dengan firman Allah :

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲۶ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲۷

Artinya : “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya” (QS A-Isra’ : 26-27).

Dari ayat diatas dapat kita ambil pelajaran bahwa setiap hendak membeli suatu barang harus difikirkan secara matang apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan ataukah tidak.

4. Hubungan *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Indonesia merupakan Negara yang sedang mengalami perkembangan pesat akan pasar online. Mulai dari pengusaha hingga UMKM berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan internet melalui *e-commerce* ataupun platform media social seperti Facebook, instagram dan twitter.

Tetapi dengan pesatnya perkembangan tersebut, tentu tidak mudah bersaing di pasar online, pelaku bisnis memerlukan ide pemasaran untuk menarik perhatian para pembeli serta meningkatkan *brand awareness* untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pemasaran yang biasa disebut *Viral Marketing*.

Viral Marketing sendiri memiliki definisi strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring social mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan. Atau secara mudahnya *viral marketing* adalah strategi promosi dengan membuat suatu yang viral yang kemudian menjadi pembicaraan banyak orang. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing.

Pada umumnya konsumen akan mengingat promosi yang memiliki ciri khas dan yang menarik perhatian, karenahal tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen, sehingga jika sautu waktu konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut, konsumen akan langsung

mengambil keputusan pembelian dengan apa yang ia ingat.

Harga menurut Basu Swatha didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi secara mudahnya harga adalah nilai yang tercantum dari suatu barang yang bisa didapat atau digunakan kemanfaatannya dengan melakukan transaksi pembelian.

Konsumen akan membeli produk atau jasa jika dirasa harga yang ditawarkan pembeli sesuai dengan manfaat, kualitas dan kemampuannya. Di pasar online sering terjadi perang harga, hal ini disebabkan karena banyaknya pelaku bisnis yang terjun dalam pasar online. Sehingga berbagai cara dan strategi dilakukan para pelaku bisnis untuk menarik calon pembeli.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* dan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam jual beli secara online. Strategi pemasaran yang unik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat tentu menjadi daya Tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena sebelum konsumen menentukan produk mana yang harus dibeli tentu telah melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif. Penting bagi pelaku bisnis untuk menyediakan promosi yang unik dan menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen serta menawarkan harga yang layak dan mampu bersaing dengan pelaku bisnis yang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori riset sebelumnya, pada penelitian kali ini mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian . Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan. Oleh Natasya Outri Andini, Suharyono dan Sunarti	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya <i>Vira Marketing</i> maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Variabel independen berbeda. Pada penelitian ini hanya <i>Viral Marketing</i> Sedangkan penelitian ang akan diteliti adalah <i>Viral Marketing</i> dan Harga. Penelitian ini pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian <i>Online</i> Melalui Media Sosial Instagram. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018.	Variabel independen sama. Sama – sama tentang <i>Viral Marketing</i> . Variabel dependen sama. Sama-sama tentang Keputusan Pembelian.
2	Analisa	<i>Viral</i>	Variabel	Variabel

.	<p>Pengaruh Harga, Promosi dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. Oleh Novia Rustiana dan Jerry S.Justianto.</p>	<p><i>Marketing</i> secara langsung mempengaruhi kenaikan pada variabel (Y) Keputusan Pembelian. Harga secara langsung mempengaruhi kenaikan pada variabel (Y) Keputusan Pembelian.</p>	<p>independen berbeda. Pada penelitian ini Hara, Promosi dan <i>Viral Marketing</i>. Sedangkan yang akan diteliti hanya harga dan <i>Viral Marketing</i>. Penelitian ini dilakukan “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook.</p>	<p>independen sama. Sama – sama tentang harga dan <i>Viral Marketing</i>. Variabel dependen sama. Sama-sama tentang Keputusan Pembelian</p>
3	<p>Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Oleh Retno Susilowati, Edriana Pangestuti dan Aniesa samira Bafadhal.</p>	<p><i>Viral Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat variabel <i>intervening</i> yaitu variabel penyela antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey online pada konsumen King Mango yang merupakan followers akun instagram @kingmango Surabaya.</p>	<p>Variabel independen sama. Sama – sama tentang <i>Viral Marketing</i>. Variabel dependen sama, sama-sama tentang Keputusan Pembelian.</p>
4	<p>Harga, Kualitas Produk dan Kualitas</p>	<p>Harga berpengaruh secara signifikan</p>	<p>Variabel independen berbeda. Pada penelitian ini</p>	<p>Variabel independen sama. Sama – sama tentang</p>

	Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Oleh Sarini Kodu.	terhadap keputusan pembelian	adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah harga dan <i>Viral Marketing</i> Penelitian ini dilakukan di PT Hasjrat Abadi Manado tahun 2012.	harga Variabel dependen sama. Sama-sama tentang keputusan pembelian.
5	Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Oleh Santri Zulaicha, Rusda Irawati.	Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen berbeda. Pada penelitian ini adalah produk dan harga. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah harga dan <i>Viral Marketing</i> Penelitian ini dilakukan di Morning Bakery Batam	Variabel independen sama. Sama – sama tentang potongan harga. Variabel dependen sama. Sama-sama tentang keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

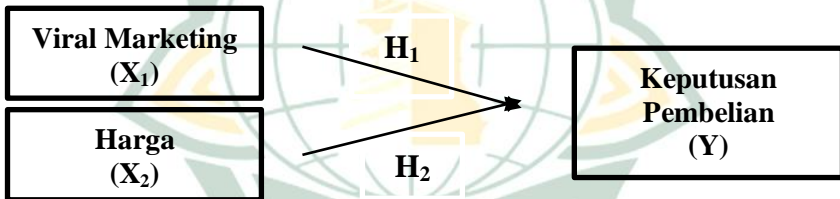
Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikannya. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.²⁷

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 89.

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Model konseptual yang penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut.²⁸

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dan kerangka teoritis, maka digambarkan model penelitian pada gambar di bawah yang menunjukkan variabel bebas yaitu *Viral Marketing* dan Harga. Sedangkan variabel yang terikat adalah Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka berpikir*



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.²⁹

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikir teoritis diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, Cet. 17, 2013), 60.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 96.

- 1) Terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natasya Putri Andini, Suharyono dan Sunarti dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan*” menunjukkan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap Keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram. Sehingga hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

- 2) Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati dengan penelitian yang berjudul tentang “*Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.*” menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh antara harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.