

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Perilaku Konsumen

##### a. Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk memaknai perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika melakukan pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian dan pemanfaatan jasa atau produk yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada kebutuhannya.<sup>1</sup>

John C Mowen dan Michael Minor mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai unit pembelian atau “*buying unit*” dan proses pertukaran dengan melibatkan suatu pendapatan, konsumsi berbagai pengalaman, jasa dan produk serta gagasan. Blackwell dan Miniard mengatakan bahwasannya perilaku konsumen ialah aktivitas yang terlibat dan terkait langsung dalam memperoleh, menggunakan dan memanfaatkan jasa dan produk termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan konsumen.<sup>2</sup>

Dengan demikian Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen mencari informasi, memakai, dan memanfaatkan suatu produk yang dipilihnya.

##### b. Jenis-jenis Konsumen

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya gaya hidup, kepribadian, sikap, konsep diri, nilai, motivasi, memori, proses pembelajaran dan persepsi.

Terdapat dua bentuk konsumen yaitu:

##### 1) *Personal consumer*

Konsumen individu yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada jasa atau barang yang

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (DIY: CV Budi Utama, 2012),3

tujuannya dimanfaatkan sendiri, pemberian atau hadiah kepada orang lain dan memenuhi kebutuhan keluarga.

2) *Organizational consumer*

Konsumen organisasi sendiri yaitu konsumen yang membeli dan mengonsumsi pelayanan, jasa, peralatan dan barang yang ertujuan supaya aktivitas organisasi bisa dijalankan dengan baik.. Konsumen organisasi sendiri terdiri atas organisasi bisnis yang orientasinya bisa berupa laba ataupun tidak, lembaga pemerintahan di tingkat daerah, wilayah dan nasional dan juga sarana atau institusi public baik lembaga masyarakat, rumah sakit, sekolah dan lainnya.

Keberagaman konsumen sebagai individu yang mengambil keputusan dan beragam factor lingkungan yang memberikan pengaruh terhadapnya menyulitkan perusahaan untuk menyamakan pendekatan yang memberikan pengaruh untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus meminimalkan keberagaman tersebut dalam pengelompokan konsumen yang mempunyai cirikhas khusus. Pengelompokan ini dikenal dengan segmentasi, yang dapat dilakukan berdasarkan karakteristik dibawah ini:

- 1) Pengelompokan berdasarkan geografis, yaitu pengelompokan menurut lokasi tempat tinggalnya.
- 2) Pengelompokan berdasarkan demografi dimana pengelompokan ini menurut karakteristik usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan agama.
- 3) Pengelompokan berdasarkan psikografi, yaitu pengelompokan status sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Pengelompokan berdasarkan perilaku yaitu mengelompokkan konsumen menurut frekuensi pembelian, manfaat produk, status pengguna, tingkat penggunaan, dan status kesetiaan.<sup>3</sup>

c. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

---

<sup>3</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, ( Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 48-54.

Kotler mengatakan bahwa factor yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen yakni:

1) Faktor Budaya

Terdapat komponen didalam factor ini mulai dari kelas social, subbudaya dan budaya. Budaya menentukan perilaku dan keinginan mendasar. Subbudaya adalah sekelompok orang yang memiliki unsur nilai kepercayaan bersumber dari pengalaman hidup mereka. Sedangkan kelas sosial sendiri yaitu golongan masyarakat berdasarkan reaksi individu dan nilai kecenderungan yang sama.

2) Faktor Sosial

Cakupan factor ini ialah kelompok status social, peran, keluarga dan acuan. Yang dimaksud dari kelompok acuan yakni seluruh kelompok yang memengaruhi secara langsung dan tidak terhadap sikap manusia. Keluarga sendiri yaitu organisasi pembelian konsumen terpenting dan menjadi objek penelitian yang luas dalam masyarakat. Sedangkan peran serta status sosial adalah seseorang yang berpartisipasi ke dalam kelompok seumur hidupnya. Peran yang mereka jalankan akan menghasilkan status.

3) Faktor Personal

Hal yang memengaruhi factor ini yaitu cirikhas pribadi. Cirikhas pribadi ini mencakup gaya hidup, keadaan ekonomi, siklus hidup dan usia serta konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologi

Hal yang memengaruhi factor ini yaitu pendirian, keyakinan, pembelajaran, persepsi dan motivasi.<sup>4</sup>

## 2. Kualitas Produk

### a. Definisi Kualitas Produk

Garvin berpendapat kualitas ialah keunggulan produk, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas adalah semua sifat dan ciri jasa atau barang yang memengaruhi kecakapan dalam memenuhi kebutuhan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT Intan Sejati Klaten, 2004), 183-196.

yang tersirat dan dinyatakan. Pendapat dari Tjiptono, kualitas mencerminkan seluruh dimensi penawaran produk yang bermanfaat bagi konsumen.

Kotler dan Amstrong berpendapat, produk diartikan dengan semua hal yang bisa ditawarkan di pasar agar dikonsumsi, dibeli, diperhatikan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>5</sup> Manap berpendapat bahwasannya produk ialah atribut baik yang berwujud atau tidak, termasuk nama baik pabrik, harga, warna dan pelayanan guna memuaskan keinginan seorang konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk ialah cirikhas jasa atau produk yang bergantung pada kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada kebutuhan konsumen yang disampaikan atau dipraktikkan.<sup>7</sup>

b. Dimensi Kualitas Produk

Garvin menyatakan untuk mengidentifikasi kualitas produk mempunyai delapan dimensi yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja yang dimaksud adalah hal yang berkaitan dengan aspek cirikhas dan aspek produk yang dipertimbangkan ketika konsumen menginginkan untuk melakukan pembelian produk.

2) Keistimewaan (*features*)

Keistimewaan adalah aspek tambahan dalam fungsi dasar atas suatu produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan yang dimaksud yaitu berkaitan dengan keberhasilan suatu produk di kondisi dan periode

---

<sup>5</sup> Giardo dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 48 No.1 Juli 2017, 125.

<sup>6</sup> Arifin, Mutinda Teguh Widayanto dkk., “Pengaruh Produk, Harga, Dstribusi dan Promoso terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Ecobuss Vol. 5 No. 2 September 2017,13.

<sup>7</sup> Kadek Ayuk R.O dan I gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.8 No.3 2019,1378.

waktu tertentu.

- 4) Konfirmasi (*Confirmation*)  
Konfirmasi berkenaan dengan tingkat keselarasan produk terhadap spesifikasi yang sudah menjadi ketetapan sebelumnya yang didasari pada keinginan konsumen.
- 5) Daya Tahan (*durability*)  
Daya tahan adalah daya masa pemakaian suatu produk yang dipertimbangkan oleh konsumen.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)  
Kemampuan pelayanan disini berkenaan dengan kemudahan perbaikan, kompensasi dan kecepatan.
- 7) Estetika (*aesthetics*)  
Estetika ialah cirikan yang berkaitan dengan keindahan subyektif sehingga menimbulkan pertimbangan pribadi dari referensi individual.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Kualitas yang dipersepsikan ini muncul dari seorang konsumen berkaitan dengan tanggapan hati konsumen dalam pemakaian suatu produk.<sup>8</sup>

c. Kualitas Produk dalam perspektif Islam

Pemasaran syariah memposisikan produk sebagai karunia teraik dari Allah. Terdapat dua istilah yang menyatakan produk yaitu “Al-Tayyibat” dan “Al-rizq”. Al-Tayyibat mengarah kepada hal yang bersih, murni dan baik. Sedangkan Al-rizq mengarah pada hal yang mendapatkan berkah Tuhan, ketetapan Tuhan dan pemberian yang menyenangkan.

Kualitas produk menjadi factor yang mennetukan kepuasan konsumen sesudah menjalankan pemakaian dan pembelian produk yang sudah dibeli. Produk salam konsepnya menjelaskan bahwasannya pembeli memiliki kesukaan kepada produk yang memberikan fitur daya mutu tinggi, beprestasi atau inovatif. Islam juga menganjurkan untuk mengkonsumsi produk yang berkualitas seperti firman Allah dalam Q.S Al Baqarah

---

<sup>8</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010),

ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

### 3. Kualitas pelayanan

#### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Factor yang menjadi penentu tingkat kualitas perusahaan ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bisa diketahui melalui keberhasilan perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang besar dan meningkatkannya.<sup>9</sup>

Kotler dan Keller mengatakan “*State that service quality is the totality of the features and characteristics of a product or service that bears in its ability to satisfy stated or implies needs*”. Maksudnya, “Kualitas layanan merupakan keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”<sup>10</sup> Menurut Tjiptono dan Candra, kualitas pelayanan menjadi cermin perbandingan diantara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan ekspektasi dari konsumen.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Chendy Christy, dkk, “*The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Desicion as Mediated by Purchase Intention*”, Quality Access of Success, vol 20 no. 169 April 2019, 88.

<sup>10</sup> Satria Mulia Chaerudin dan Afriapoll Syafarudin, “*The Effect of Product, service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction*”, Ilomata International Journal of Tax & Accounting, Vol. 2 Issue 1, January (2021), 63.

<sup>11</sup> Miftakul Janah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No.4, April (2017), 2.



Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mendefinisikan service quality yaitu hasil perbandingan antara apa yang pelanggan anggap layanan seharusnya dan persepsi tentang kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan atau penyedia layanan.<sup>12</sup>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa, kualitas pelayanan adalah Keseluruhan fitur produk atau pengendalian dari perusahaan yang dapat dinyatakan atau secara tersirat dan mampu memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi dari konsumen.

b. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Banyaknya penjualan produk dipasar, semakin kuat pengaruh pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Persaingan yang terjadi akan mempengaruhi pelayanan perusahaan terhadap konsumen atau disebut juga dengan *customer service*.<sup>13</sup> Secara hakekatnya, konsumen akan melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan yaitu kualitas pelayanan.<sup>14</sup>

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Griffin ada lima indikator dalam Kualitas pelayanan yaitu:

1) *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk menghidupkan apa yang telah dijanjikan, diandalkan dan ditepati.

2) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* (jaminan) disini adalah pengetahuan dan keadilan karyawan untuk memaksakan diri dan percaya diri.

3) *Embodiment* (perwujudan)

---

<sup>12</sup> Yessica Oscar dan Keni, “Pengaruh *rand Image*, *Persepsi Harga*, dan *Service quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol3, No.1 April (2019), 22.

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 12.

<sup>14</sup> Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI”, Jurnal ekonomi Vol. 7 No.2 November 2016, 117.

*Embodiment* (perwujudan) adalah fasilitas fisik, peralatan, dan kemampuan aplikasi.

4) *Empathy* (Perhatian)

*Empathy* (perhatian) adalah tingkat kepedulian dan perhatian karyawan terhadap pelanggan.

5) *Responsiveness* (Daya tangkap)

*Responsiveness* (daya tangkap) adalah karyawan bersedia membantu dan menyediakan layanan cepat kepada pelanggan.<sup>15</sup>

d. Kualitas Pelayanan menurut pandangan Islam

Kualitas pelayanan adalah hal terpenting untuk sebuah perusahaan karena pelayanan yang baik membuat konsumen memiliki kemudahan dalam mengambil keputusan pembelian produk baik secara tradisional maupun secara online.<sup>16</sup>

Islam mengannjurkan bahwasannya barang atau pelayanan yang berkualitaslah yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini tidak bisa dijalankan keseluruhannya, dalam ekonomi Islam seluruh tingkah laku wajib sesuai syariat seperti yang tertulis dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi :

وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ  
 اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى  
 الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu

<sup>15</sup> Chendy Christy, dkk, “*The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention*”, Quality Access of Success, vol 20 no. 169 April 2019, 88.

<sup>16</sup> Sabrina dan Syaifullah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bintang Araya di Kota Batam*”, Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 6 No.2 Oktober (2020), 316.



kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”<sup>17</sup>

Hafidhuddin dan Tanjung memiliki pandangan, nilai-nilai dalam pelayanan islami memiliki empat poin yaitu :

1) Shiddiq

Shiddiq mempunyai makna yang memiliki nilai kejujura dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berlandaskan islam. Artinya, konsisten dalam iman dan nilai yang baik dalam memberikan pelayanan dan berusaha tidak menipu konsumen.

2) Amanah

Amanah ialah bertanggung jawab dalam menjalankan tugas dan kewajiban yang diberikan. Amanah ini dapat berupa kejujuran, keterbukaan dan layanan yang optimal terhadap pembeli.

3) Tabligh

Tabligh mempunyai sifat argumentatif dan mudah dipahami yaitu dapat menyampaikan kelebihan suatu produk yang ditawarkan tanpa menghilangkan nilai kebenaran atas suatu produk.

4) Fathanah

Fathanah adalah nilai pelayanan yang mempunyai nilai erat dengan kecerdasan rasio maupun ilahiyah dalam memahami segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.<sup>18</sup>

#### 4. *Electronic word of mouth*

##### a. Definisi *electronic word of mouth*

Thurau et al dalam Tommi dan Eristia menjelaskan bahwa “*electronic word of mouth*” adalah pernyataan konsumen potensial atau actual perihal produk atau

---

<sup>17</sup> M Zainal Pikri dan Pikri Azhari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya”, Jurnal Al Qardh Vol V, No.2 Desember (2017),119.

<sup>18</sup> Anjar Arista S. Dan Sri Abidah S. , “Pengaruh Promosi Islam dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol.3 NO.2 Juni (2020), 191.

perusahaan yang mana pernyataan ini ada di media internet<sup>19</sup> Pernyataan ini juga didukung oleh Kitzmann dan Canhoto bahwasannya *electronic word of mouth* ialah setiap pernyataan berdasarkan pengalaman positif, negatif maupun netral dari seorang konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan melalui internet baik dari situs web, jejaring sosial dan lain-lain.<sup>20</sup>

Cheung dan Lee juga menjelaskan bahwasannya, *electronic word of mouth* ialah ulasan yang diberikan konsumen online yang terdiri dari analisis dan komentar oleh pengguna akhir produk yang telah menggunakan produk tersebut.<sup>21</sup>

b. Indikator *electronic word of mouth*

Goyette et.al memberikan pandangan yang mana untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* memanfaatkan beragam indikator berikut :

1) Intensitas

Intensitas yang dimaksud dalam *electronic word of mouth* ialah kuantifikasi komentar atau pendapat dari konsumen di media social. Menurut Goyette, indikatornya yaitu:

- a) Frekuensi dalam mengakses informasi melalui media sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c) Banyaknya ulasan dari pengguna media sosial

2) Konten

Konten bisa berupa pemberitahuan dari social media yang berkenaan dengan jasa atau produk ditawarkan. Dibawah ini adalah indikator dari konten:

- a) Informasi pilihan produk

---

<sup>19</sup> Novita Sari, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com”, Jurnal Manajemen Magister, Vol.03 No.01 Januari (2017)

<sup>20</sup> Mila Popi P. Dan Sampurno Wibowo, “Pengaruh Electronic word of Mouth di Sosial Media Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian PayTV Transvision Studi Kasus: Transvision Kota Bandung 2020”, e-Proceedin of Applied Science Vol.6 No.2 Agustus (2020), 1181.

<sup>21</sup> Kevin Samuel M., “The effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store”, Jurnal Emba Vol.4 No.2 Juni (2016), 716.

- b) Informasi kualitas produk yang ditawarkan
  - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
  - d) Informasi berkaitan dengan keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang telah disediakan
- 3) Pendapat positif
- Pendapat positif terjadi karena adanya komentar , ulasan atau testimoni dari konsumen yang diinginkan oleh perusahaan. Ada 2 pendapat positif yaitu dari komentar dan saran dari pengguna media sosial.
- 4) Komentar negatif
- Komentar negatif ini diberikan konsumen kepada perusahaan. Komentar negatif ini dari komentar negatif pengguna media sosial dan berbicara hal-hal negatif mengenai produk , jasa kepada orang lain dari pengguna media sosial.<sup>22</sup>
- c. *Electronic word of mouth* dalam Perspektif Islam
- Terdapat beragam cara untuk membangun komunikasi yang efektif dan baik dalam Al Qur'an dan Hadits. Prinsip daam komunikasi Islam ialah pedoman umat Islam dalam berkomunikasi secara interpersonal, interapersonal dalam kehidupannya baik melalui tulisan maupun lisan. Tercapat enam prinsip dalam pembicaraan atau ketika berbicara yaitu:

1) Qaulan Sadida

“*Qaulan Sadida*” ialah perkataan, ucapan, pembicaraan yang benar. Dilihat dari isi pembicaraan, komunikasi wajib menyampaikan atau memberikan informasi yang benar dimana hal ini tidak direkayasa, tidak berbohong dan jujur. Hal ini diatur dalam firman Allah yang berbunyi: “*Dan hendaklah takut kepada (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.*”(QS An-Nisa

---

<sup>22</sup> Novita Sari, “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com, Jurnal Manajemen Magister*”, Vol.03 No.01 Januari (2017)

ayat) dan disampaikan pula dalam hadits “Hendaklah kamu berpegang pada kebenaran karena sesungguhnya kebenaran itu memimpin kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga.”( HR Muttafaq ‘Alaih)

2) Qaulan Baligha

Qaulan Baligha disini memiliki arti komunikasi yang menggunakan kata yang efektif dan tepat sasaran. Hal ini tercantum dalam Q.S An Nisa ayat 63 yang berbunyi:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.”

Rasulullah bersabda “*Berbicaralah kepada manusia sesuai dengan kadar akal (intelektualitas) mereka*” (HR.Muslim).

3) Qaulan Ma’rufa

Qaulan Ma’rufa maknanya perkataan yang baik, sopan dan tidak menyinggung perasaan orang lain. Qaulan Ma’rufa mempunyai makna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Hal ini dijelaskan di beberapa surah Al-Qur’an, salah satunya di surah Al Baqarah ayat 263 yang artinya:

﴿ قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ ﴾

Artinya : “Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi

tindakan yang menyakiti Allah Mahakaya lagi Maha Penyantun.”

4) Qaulan Karima

Qaulan Karima berarti perkataan yang mulia, bersamaan dengan lemah lembut dan rasa hormat. Hal ini juga disampaikan dalam firman Allah di surah Al-Isra' ayat 23 yang berbunyi:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ إِمَّا

يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا

أُفٍّ وَلَا تَنْهَرَّهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya: dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Keduanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.

5) Qaulan Layyinan

Qaulan Layyinan adalah pembicaraan yang enak didengar dan menyentuh hati. Hal ini tercantum dalam surah Thaha ayat 44 yang berbunyi: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”

6) Qaulan Maysura

Qaulan Maysura mempunyai makna ucapan yang mudah dipahami dan dicerna dalam berkomunikasi.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> M. Fatkhur Rozi, “Penerapan Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 16.

## 5. Keputusan pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut According to Afroz , keputusan pembelian adalah sikap menggunakan dan bersedia membeli produk ataupun jasa yang dirasa bisa memberikan kepuasan pada keinginan atau kebutuhan dan bersedia mengambil resiko atas keputusan yang diambil.<sup>24</sup> Schiffman dan Kanuk menjelaskanbahwasannya keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih, maknanya individu bisa memutuskan satu dari sekian alternative pilihan.<sup>25</sup> Setiadi mengatakan keputusan pembelian menjadi hal yang berkaitan dengan rencana pelanggan dalam membeli produk dan banyaknya produk yang menjadi kebutuhannya di waktu tertentu.

Bisa diambil kesimpulan bahwasannya keputusan pembelian ialah proses yang mana seseorang akan mempertimbangkan semua hal yang berkaitan dengan perencanaan konsumen guna membeli produk tertentu dalam periode tertentu melalui proses keputusan pembelian.

### b. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian ada lima faktor yaitu sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali sebuah kebutuhan. Kebutuhan ini tercetus dari rangsangan internal maupun eksternal. Kebutuhan internal disini yaitu kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus mencapai titik tertentu dan menjadikan sebuah dorongan. Sedangkan yang dimaksud rangsangan eksternal adalah rangsangan yang didapat dari luar contohnya ketika seseorang melewati toko

---

<sup>24</sup> Goldianus Solangius Mbeté dan Rinabi Tanamal, “*Effect of Easiness, Service Quaiity, Price, Trust of Quality of Information and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*”, Jurnal Informatika Universitas Pamulang, vo. 5 No.2, Juni 2020, 103.

<sup>25</sup> Muhammad Jualiatrin C.A dan Sunarti, ”*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.60 No.3 Juli (2018), 49.



gamis dia akan tertarik untuk membelinya, melihat iklan produk di tv orang tersebut akan terdorong untuk membelinya. Pemasar harus bisa mengidentifikasi kebutuhan dengan cara mengkodifikasi data melalui konsumen, dengan begitu pembeli bisa melakukan identifikasi rangsangan yang dapat memunculkan minat akan suatu produk.<sup>26</sup>

## 2) Pencarian Informasi

Pencarian data ialah tahapan kebutuhan konsumen melalui pencarian informasi suatu produk lebih banyak. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari beberapa sumber diantaranya sumber komersial dan pribadi, pengalaman dan juga publik.

## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Ada lima konsep yang bisa digunakan untuk pemahaman proses evaluasi yaitu "*Product attributes, Importance weight, Brand Belief, Utility function, dan Preference attitudes.*"

## 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan pelanggan dalam jadi atau tidaknya membeli jasa atau produk dan menjadi alternative pilihan yang penting bagi pelanggan.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pengambilan tindakan lanjutan sesudah pembelian, yang didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan melalui perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan. Besarnya kesenjangan yang diperlihatkan, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen akan produk tersebut.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, 205.

<sup>27</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 41-43.

**B. Penelitian Terdahulu**

Demi memunculkan originalitas penelitian ini akan memunculkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki focus penelitian yang serupa dan juga menjadi perbandingan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Diah Ernawati (2019)	“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung.” <sup>28</sup>	“Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.”	“Jurnal dengan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu terletak pada Kualitas Produk. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu Kuantitatif. Sedangkan perbedaanya adalah peneliti dalam jurnal terfokus pada keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung sedangkan yang dilakukan penelitian terfokus pada Toko gamis Labiba Hijab di

<sup>28</sup> Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sanals Bandung”, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 No.1 (2019)

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2	Miftakul Janah (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab.” <sup>29</sup>	“Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”	Kudus.” “Persamaan jurnal dan penelitian ini terletak pada variabel Kueliatas Pelayanan. Metode penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu Peneliti dalam jurnal terfokus pada keputusan pembelian pada Dewi Hijab sedangkan penelitian ini fokus pada Keputusan Pembelian gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.”
3.	Novita Sari,dkk,. (2017)	“Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (e WOM) terhadap Keputusan Pembelian	“Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic word of mouth</i> ( e WOM )	“Persamaan jurnal dengan penelitian ini terletak pada variabel <i>Electronic word of mouth</i> . Sedangkan

<sup>29</sup> Miftakul Janah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.4 April (2017)

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Pada Toko Online Bukalapak.com.” <sup>30</sup>	berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com.”	perbedaannya yaitu jurnal terfokus ke Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com dan penelitian inii terfokus pada Keputusan Pembelian gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.”
4.	Teguh Santosa (2019).	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-WOM terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Keputusan Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java,	“Hasil penelitian dari jurnal tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel E-WOM dan Kualitas pelayanan berpengaruh sedangkan variabel Kualitas produk dan store atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.”	“Penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada variabel Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, E-WOM dan Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu penelitian terdahulu terfokus terhadap

<sup>30</sup> Novita Sari,dkk., “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com”, Jurnal Manajemen Magister Vol. 03 No.01 Januari (2017).

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Bandung). ” <sup>31</sup>		keputusan pembelian pada Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java sedangkan penelitian ini terfokus pada Keputusan pembelian Gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.”
5.	Meilina Boediono,dkk.	“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax.” <sup>32</sup>	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax.”	“Persamaan penelitian terhadulu dan penelitian ini terletak pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanand an Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada Keputusan Pembelian Gamis di Labiba

<sup>31</sup> Novita Sari,dkk., “*Penagruh Electronic Word of Mouth Terhadapop Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com*”, Jurnal Manajemen Magister Vol.03 No.01 Januari (2017).

<sup>32</sup> Meilina Boediono,dkk., “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax*”, Jurnal Manajemen dan Sart-up Bisnis Vol.3 No.1 April (2018).

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				Hijab Collection Kudus.”

**C. Kerangka Berpikir**

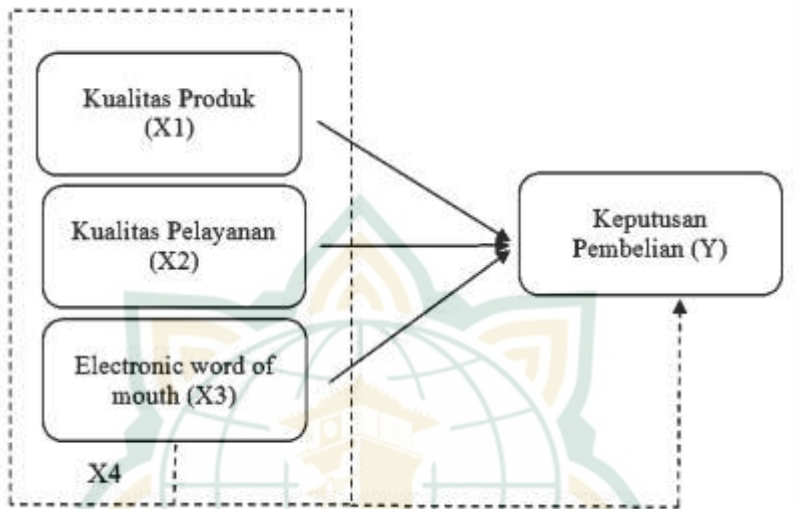
Menurut Suriasumantri, kerangka berpikir menjelaskan mengenai gejala yang dijadikan sebagai tema penelitian namun sifatnya masih sementara. Una Sekaran juga mengungkapkan bahwa kerangka berpikir yaitu model konseptual mengenai bagaimana teori memiliki keterkaitan dengan beragam factor yang sudah teridentifikasi menjadi permasalahan yang penting. Kerangka berpikir yang baik yaitu yang mampu menjelaskan secara teoritik aturan diantara variable penelitiannya.

Kerangka berpikir menjadi penting untuk diberikan ketika penelitiannya berkaitan dengan dua atau lebih variable. Rumusan hipotesis penelitian ini bentuknya komparasi ataupun asosiasi. Sehingga secara teoritik menjadi penting untuk menjelaskan hubungan diantara variable dependen dengan independennya. Peneliti wajib memahami beragam teori ilmiah yang digunakan sebagai dasar berargumen ketika melakukan penyusunan kerangka berpikir yang memunculkan hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kuaitas Pelayanan dan *Electronic word of mouth*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini ialah keputusan pembelian. Kerangka pemikiran penelitian ini dijelaskan dalam gambar berikut.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan :

- > : Pengaruh X1, X2, dan X3 secara parsial terhadap Y
- - - - -> : Pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y

Kerangka berpikir ini menggambarkan pengaruh tiga variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic word of mouth*. Terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian di Toko Gamis Labiba Hijab Collection Kudus.

- H1 : “Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian gamis di Labiba Hijab Kudus”
- H2 : “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian gamis di Labiba Hijab Kudus”
- H3 : “Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Gamis Labiba Hijab Kudus”
- H4 : “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian gamis di Labiba Hijab Kudus.”

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi dan data digunakan untuk memeriksa alasan deklarasi tersebut. Hipotesis juga bisa diartikan sebagai kebenaran sementara, dan sebagai catatan penting bahwa Hipotesis tidak muncul tanpa ada alasan yang mendasarinya. Alasan mendasar dari hipotesis itu sendiri yaitu pada bedahan teori yang berhubungan dengan obyek yang sedang diteliti. Dengan bekal informasi ilmiah yang berasal dari bedahan teori, maka seorang peneliti akan menggunakan logika deduktif untuk menyusun sebuah hipotesis. Jadi, sebuah hipotesis terus didukung oleh latar belakang teori yang kuat dan konstruksi common sense yang diperoleh dari pengamatan empiris pendahuluan.<sup>33</sup>

Hipotesis tidak dapat dipisahkan dari masalah ataupun latar belakang sebuah penelitian tersebut. Permasalahan dalam penelitian timbul karena adanya celah diantara kenyataan dan keinginan atau kontradiksi diantara praktik dan teori. Hipotesis dirumuskan sebagai bentuk langkah ketiga pada penelitian yang berisi mengenai jawaban yang sifatnya masih sementara karena berdasarkan teori yang relevan saja. Jadi, arti lain dari hipotesis adalah sebagai jawaban teoritis terhadap suatu rumusan masalah penelitian dan belum menjadi jawaban empirik yang berdasarkan data.<sup>34</sup>

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk ialah totalitas cirikhas atau fitur layanan atau produk mengenai kemampuannya dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Diah Ernawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hal ini berarti setiap terjadinya peningkatan

---

<sup>33</sup> Fred L. Banu dan Agus S. Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan lainnya*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2019), 86.

<sup>34</sup> Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press dan Mibarda Publishing, 2016), 71.

Kualitas Produk maka akan mengakibatkan peningkatan pula pada Keputusan Pembelian gamis.

H1 : “Diduga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gamis.”

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas layanan ialah keunggulan yang diinginkan dan pengendalian guna memenuhi apa yang pelanggan inginkan.<sup>35</sup>

Keadaan ini sesuai dengan penelitian Mifatakul Janah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab”. Hasil dari penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa ada pengaruh positif pada kualitas pelayanan, ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.<sup>36</sup> Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: “Diduga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Gamis.”

## 3. Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Komunikasi *Word of mouth* diterima secara luas sebagai faktor penting dalam membangun pemasaran dan komunikasi. Berkembangnya internet saat ini, mengubah dimensi elektronik baru yaitu berawal dari WOM tradisional ke *Electronic word of mouth*. E-WOM saat ini akan menjadi salah satu dampak dalam peningkatan penjualan..<sup>37</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Alvendo

---

<sup>35</sup> Afriapollo Syafarudin, “*The Effect of Product Quality on Consumer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19*” IJTC Vol. 2 Issue 1 January (2021), 74.

<sup>36</sup> Miftakul Janah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.4 April (2017)

<sup>37</sup> Anubhav Mishra dan Satish S M., “*e-WOM: Extant Research Review and Future Research Avenues*”, VIKALPA The Journal for Decision Makers 41,3 (2016),226.

Teguh Santosa yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Senbu-House of Mozaru Paris Van Java).” Penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Gamis yang artinya semakin tinggi e-WOM maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

H3 : “Diduga terdapat pengaruh signifikan Electronic word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Gamis.”

#### **4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan pembelian.**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan supaya konsumen setia dengan produk tersebut dan pastinya akan memutuskan membeli.<sup>38</sup>

Kualitas pelayanan akan berdampak pada keputusan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak yang tinggi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk karena kualitas memiliki nilai tinggi yang berasal dari pengalaman dan kepercayaan.<sup>39</sup>

Komunikasi *Word of mouth* diterima secara luas sebagai faktor penting dalam membangun pemasaran dan komunikasi. Berkembangnya internet saat ini, mengubah dimensi elektronik baru yaitu berawal dari WOM tradisional ke *Electronic word of mouth*. E-WOM saat ini akan menjadi salah satu dampak dalam peningkatan penjualan.

---

<sup>38</sup> Amron Amron, *The Influence of Brand Image, Brands Trust, Product Quality, and Price to Customer's Buying Decision of MPV Cars*, European Scientific Journal Vol. 14 No.3 May (2018), 232.

<sup>39</sup> Risma Munthe dan Adat Muli Peranginangin, “The Effect of Service Quality and Facilities on Purchasing Decisions at UD Bintang Petani Jaya in Pematangsiantar”, *BIRCI-JOURNAL*, Vol. 4 No.2 May (2021), 2475.

H4 : “Diduga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Gamis.”

