

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior menurut Ajzen (1991) menjelaskan adanya tiga faktor yang dapat memberi pengaruh perilaku seorang individu dimasa depan yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.¹ *Theory of planned behavior* merupakan teori yang di awalnya digunakan pada kajian psikologi sosial, namun teori ini juga digunakan pada bidang-bidang lain seperti kesehatan dan olahraga, pendidikan, pemasaran, perilaku organisasi dan bidang lainnya.²

Kemudian Ajzen (2005) mengembangkan lagi teorinya sehingga mengandung beberapa variabel tambahan yaitu sebagai berikut:

- a. *Behavioral beliefs* (keyakinan perilaku), merupakan individu yang mempercayai suatu hal yang baik maupun tidak baik tentang sebuah perilaku, sikap terhadap perilaku dan ketertarikan seseorang dalam menanggapi secara cepat terhadap perilaku dalam keadaan menyukai atau tidak suka terhadap perilaku.
- b. *Normative beliefs* (keyakinan normatif) merupakan keyakinan individu dalam mempengaruhi pengambilan keputusan yang berhubungan langsung terhadap pengaruh lingkungan terutama faktor lingkungan sosial yang memberikan pengaruh kehidupan.
- c. *Subjektive Norms* (norma subjektive) merupakan perilaku yang dilakukan untuk mengetahui tolok ukur motivasi pandangan orang lain (keyakinan normatif).
- d. *Control Beliefs* (keyakinan bahwa dapat dapat melaksanakan suatu perilaku), keyakinan bahwa mereka juga dapat melaksanakan, adanya pengalaman dalam

¹ Ajzen, I. *The Theory of Planned Behaviour*, (Organizational Behaviour and Human Decision Process: 1991), 50.

² Dede Suleman, dkk, *Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Berbasis Perilaku Konsumen Untuk Produk Fashion*, (padang : Insan Cendekia Mandiri, 2020), 13.

menjalankan perilaku yang udah melakukan perilaku tersebut sebelumnya atau perilaku yang diterapkan setelah melihat perilaku orang lain.

- e. *Perceived Behavioral Control* (persepsi kemampuan mengontrol) yakni kepercayaan seseorang dalam menilai kemampuan dari dirinya, pada individu bahwa pernah atau tidak pernah melakukan perilaku tersebut, agar dapat melakukan suatu perilaku seseorang mempunyai waktu dan fasilitas penunjang.
- f. *Behavioral Intention* (niat dalam perilaku), yaitu sikap positif yang dimiliki dan dukungan orang lain yang dapat mempengaruhi kehidupan seseorang untuk memilih melakukan suatu tindakan tertentu.
- g. *Background Factors* (latar belakang) ada tiga faktor penting dalam latar belakang yaitu individual, kemasyarakatan serta informasi. Latar belakang meliputi usia, gender, kualitas ekonomi, energi, watak dan karakter, serta wawasan yang dapat memberi pengaruh sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu hal.³

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan seseorang, organisasi maupun masyarakat umum.⁴ Pemasaran merupakan suatu rencana, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan dan memperdagangkan kontribusi yang bernilai signifikan kepada pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan.⁵

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam metodologi bisnis yang bertujuan untuk mencapai pemenuhan bagi *stakeholder*

³ Ajzen, I. (2005). attitudes, personality and behaviour (second edition). Open University Press-McGraw Hill Education.

⁴ Nur Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6, No. 2 (2019) : 98.

⁵ Husni Muharram Ritonga, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan : Universitas Pembangunan Panca Budi, 2018), 2.

(konsumen, karyawan dan investor). Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan murni yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen khusus untuk mengukur presentasi dari kegiatan bisnis dalam membangun, menciptakan, mengkoordinasikan pertukaran yang umumnya menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan pelanggan atau pembeli. Sebagai sistem bisnis, pemasaran merupakan demonstrasi perubahan suatu organisasi yang diatur sesuai dengan faktor-faktor nyata bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berkembang.⁶

Pemasaran secara umum adalah suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dengan tujuan untuk menjaga dan mempertahankan perusahaan untuk maju dan berkembang.⁷ Pemasaran tidak hanya kegiatan menjual suatu barang atau jasa namun juga kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang berharga. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami perilaku konsumen. Sehingga perusahaan dapat memproduksi, menentukan harga, mempromosikan dan menyebarkan produk dengan lebih baik.

Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan bisnis dengan pengamaliaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasaan atau pengendalian, yang dirancang untuk menciptakan, menawarkan dan menukarkan suatu produk dengan memberikan nilai dan

⁶ Hasan, A., *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. (Yogyakarta : Caps Center For Academic Publishing Service, 2013)

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung : Cv Pustaka Seti), 341.

penggunaan dengan tujuan agar loyalitas konsumen tetap terjaga dan perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan laba.

b. Strategi Pemaisairan

Secara lebih jelas, strategi pemaisairan dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

- 1) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- 2) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- 3) Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 4) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.⁸

c. Tahapan Proses Pemaisairan

- 1) Pemaisair harus mampu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang menjadi target pasarnya.
- 2) Pemaisair diharapkan dapat merancang strategi pemaisairan yang mampu menggerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan target pelanggan.
- 3) Pemaisair membangun program pemaisairan yang benar-benar memberikan nilai unggul.
- 4) Membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) Perusahaan akan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan serta menciptakan pelanggan yang setia.⁹

⁸ Farida Yulianti, Dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Cv. Budi Utama, 2012), 9.

⁹ Husni Muharram Ritonga, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan : Universitas Pembangunan Panca Budi, 2018), 9.

d. Pemaisaran Dalam Pandangan Islam

Pemaisaran dalam Islam merupakan suatu implementasi dari disiplin fundamental yang disesuaikan atas nilai serta prinsip syariah. Pemaisaran Islam yaitu strategi pemaisaran yang dilandaskan dari Al-Quran maupun Sunnah Rasulullah SAW. dimana dalam prosesnya diawali dari persiapan, penciptaan, hingga kegiatan penawaran kepada pelanggan yang menyesuaikan dengan akad, prinsip-prinsip serta muamalah dalam Islam.¹⁰ Ada beberapa tindakan yang seharusnya dihindari oleh marketer dalam mengelola segala bentuk aktivitas pemaisarannya, yaitu diantaranya: suap (*rishwah*), penyelewengan permintaan atau penawaran (*najash*), manipulasi suplai (*ihtikar*), curial dan curang (*tadlis*) dan kedzaliman (*zulum*).¹¹

1) Karakteristik Pemaisaran Syariah

- a) Ketuhanan (*rabbaniyah*) yaitu seluruh perangka manusia dalam pengamalan Allah SWT. Jadi memiliki perilaku seadil mungkin, tidak curial menipu, melakukan pencurian yang bukan hak kita, sukai memaikan harta orang lain dengan jalan yang batil.
- b) Etis (*akhlaqiyah*) artinya berperilaku berdasarkan norma etika yang berlaku umum. Pemaisar harus memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, distributor, toak, pemaisak ataupun saingannya.
- c) Realistik (*al-waqiyah*) artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengadai-mengadai, apadilagi

¹⁰ Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisanis Syariah : Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), 340.

¹¹ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, No. 1 (2018) : 136.

menjurus kepada kebohongan. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran.

- d) Humanistis (*al-insaniyah*) artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Kegiatan pemaisiran harus tetap dalam aturan, tidak merusak tatanan hidup masyarakat, tidak buta hati dan seandainya sendiri, lebih-pada bidang melayani yang harus dikerjakan dengan rasa hormat.¹²
- 2) Nilai-Nilai Dalam Pemaisiran Syariah¹³
- a) *Shiddiq* (jujur atau benar), Sebagaimana dalam Q.S. Al-Maidah : 119

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ
تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ
وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: “Allah berfirman, “Inilah saat orang yang benar memperoleh manfaat dari kebenarannya. Mereka memperoleh surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selamanya. Allah ridai kepada mereka dan mereka pun ridai kepada-Nya. Itulah kemenangan yang agung.”(Q.S. Al-Maidah : 119).¹⁴

Ayat ini menjelaskan untuk selalu berbuat benar dan jujur, sehingga diakhirat kebajikan kelaiklah yang akan membahayakan kita. Menjadi pelaku pemaisiran harus mempunyai

¹² Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, No, 1 (2019) : 35-36.

¹³ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Pt. Mizan Group, 2014), 28.

¹⁴ Ma'had Thafidz Yanbu'ul Quran Kudus, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 126.

sifat yang jujur benar benar dalam memberikan informasi akan produk. Dengan ketulusan, keikhlasan, serta pelayanan yang baik dalam promosi, dalam konsumen akan merasa nyaman dan berkunjung berkunjung kembali

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Mahat Mendengar, Mahat Melihat.”(Q.S. Al-Nisaa’ : 58).¹⁵

Dengan menerapkan sifat amanah menjadikan perusahaan dipercaya oleh konsumen. Perasaan nyaman akan datang dari pelanggan karena apa yang diinginkan dapat terpenuhi dengan suatu tanggung jawab.

c) *Fathanah* (cerdas) memiliki pengetahuan luas, terkait pada bab ini seorang pemimpin harus mampu memahami, menghayati, menegai tugas serta mempunyai tanggung jawab terhadap bisnisnya dengan amat baik.

¹⁵ Ma’had Thafidz Yanbu’ul Quran Kudus, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 86.

- d) *Tabligh* (komunikatif) pelaku pemaisair harus mempunyai kemampuan dalam menyampaikan keistimewaan produknya dengan menawan dan tepat saisairan tampai melepaskan integritas dan kebenaran.

3. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

a. *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan metamorfosis dari *word of mouth*, yaitu awalnya terjadi komunikasi antar personal ketika beberapa orang atau lebih bertemu dengan cara tatap muka setelah itu beralih menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet.¹⁶ Wom disampaikan secara langsung dari satu individu ke individu lain. Wom pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga.¹⁷

Word of mouth (offline) memegang peranan penting terhadap pemaisairan suatu produk dalam keputusan pembelian konsumen karena lebih efektif dibandingkan dengan memaisairkan dengan cara lainnya.¹⁸ Sebaliknya secara *online* wom diartikan dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan hal penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengaitkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat

¹⁶ Amirudin M Amin Dan Rafiqah Fitri Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic", *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2, No. 1 (2021) : 3.

¹⁷ Aulian Humaira Lili Adi Wibowo, "Analisis Faktor *Elektronik Word Of Mouth* (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan", *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, 6, No. 2 (2016): 1051.

¹⁸ Onny Fitiriana Sitorus Dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 144.

meningkatkan reputasi perusahaan.¹⁹ *Ewom* ialah salah satu alat promosi yang efektif, karena *ewom* menginformasikan pengalaman-pengalaman individu atau suatu kelompok secara jelas.²⁰

Electronic word of mouth (ewom) merupakan sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya yang disampaikan secara elektronik.²¹ Sehingga dimensinya adalah *characteristic of the goods, characteristic of the services dan characteristic of the sellers*.²²

Penggunaan *ewom* dari suatu produk atau perusahaan yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Khususnya produk kuliner yang mempunyai kualitas bagus atau sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak segan-segan menyampaikan hal ini kepada konsumen yang lainnya.²³ *Ewom* ialah pendapat atau konten dari pelanggan potensial maupun perusahaan mengenai suatu produk.²⁴ Kunci utama dari *wom* adalah kita harus memiliki *opinion leader*, yaitu

¹⁹ Iman Prayoga Dan M Rachman Mulyandi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee", *Jurnal Syntax Transformation* 1, No. 5 (2020) :138.

²⁰ Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19, No. 1 (2019) : 75.

²¹ Putu Adriani Prayustika, "Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth", *Jurnal Matrix* 6, No. 3 (2016) : 170.

²² Aulian Humaira Lili Adi Wibowo *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, 7, No. 1, (2017) : 23.

²³ Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19, No. 1 (2019) : 75.

²⁴ Dinda Dwi Ramadhani, Saino, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya", *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5 No. 1 (2021) : 54.

orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena mereka mungkin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih.²⁵

Electronic word of mouth berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksinya para calon konsumen dengan cara bertukar informasi dari berbagai macam aspek mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan disebarluaskan kepada khalayak melalui media internet.²⁶

b. Indikator *Ewom*

Pengukuran *electronic word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah²⁷ :

- 1) *Intensity* (Intensitas), berhubungan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dari sebuah situs jejaring sosial. Pengukuran indikator *intensity* menggunakan pernyataan sebagai berikut :
 - a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- 2) *Valance of opinion* (Pendapat Konsumen), berkaitan dengan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif terkait produk, jasa, dan brand. *Valance of opinion* memiliki sifat positif dan

²⁵ Muhamad Juliatri Chairul Akbar Dan Sunarti, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab) 60, No. 3 (2018) : 48.

²⁶ Eriani Marinda Puteri Dan Amalia Djuwita, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store", *E-Proceeding Of Management*, 8, No. 1 (2021) : 630.

²⁷ Goyette, Et Al, "*E-Wom Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E-Services Context*", *Journal Of Administrative Sciences* (2010) : 10.

negatif. Pengukuran indikator *valance of opinion* menggunakan pernyataan sebagai berikut:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial,
 - b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) *Content* (Konten), merupakan isi informasi dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk maupun jasa. Pengukuran indikator *content* menggunakan pernyataan sebagai berikut:
- a) Informasi variasi produk
 - b) Informasi kualitas produk
 - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

c. *Electronic Word Of Mouth* Dalam Pandangan Islam

Islam mengajarkan kita untuk beretika yang baik dalam berperilaku maupun berbicara. Pada *ewom* perlu diperhatikan etika dalam berkomunikasi, menyampaikan informasi berupa pesan, siaran, ataupun kabar lainnya. Sebagaimana pada Al-Quran serta Hadits dikemukakan terkait panduan terjalannya komunikasi yang efektif dan baik. Refrensi terkait tentang komunikasi islam dapat dijabarkan setidaknya ada enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikarakteristikkan dalam kaidah, prinsip atau etika komunikasi Islam, yaitu²⁸ :

- 1) *Qaulan Sadiq* (Perkataan Yang Jujur)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿١٠١﴾

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan

²⁸ Mahbub Junaidi, “Komunikasi Qur’ani (Melacak Teori Komunikasi Efektif Prespektif Al’quran)”, *Universitas Islam Darul Ulum*, 29.

ucapkamlah perkataan yang benar”.(Q.S. Al-Ahzaib :70).²⁹

Laifaidz *qoulam sahidai* tersebut menunjukan perintah agar dalam kehidupan sosial, manusia berperilaku jujur dalam bertutur kata, diawali dari cara berkomunikasi dengan orang-orang yang ada dalam suatu komunitas yang sama, yaitu sama-sama beriman.

- 2) *Qaulan Balighai* (Tepat Sasaran, Komunikatif, Mudah Dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٦﴾

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 nasehat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.”(Q.S. An-Nisai’: 63).³⁰

Diterangkan bahwa dalam menyampalakan pesan atau kabar tidak bertele-tele tetapi juga tidak terlalu singkat, pesan disampaikan secara keseluruhan, menggunakan bahasa yang umum atau yang mudah dipahami dan menggunakan kaidah bahasa yang benar. Sehingga pesan atau kabar berita dapat disampaikan dengan *balighan*.³¹

²⁹ Ma’had Thafidz Yanbu’ul Quran Kudus, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 426.

³⁰ Ma’had Thafidz Yanbu’ul Quran Kudus, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 87.

³¹ Ma’had Thafidz Yanbu’ul Quran Kudus, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 40.

3) *Qaulan Mai'rufai* (Perkataan Yang Baik)

Ail-Nisai [4]: 5

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا
وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”(Q.S.Ain-Nisai : 5).³²

Berkomunikasi dengan perkataan yang lemah lembut menyampaikan pesan dengan tutur kata serta dan perilaku yang baik sehingga orang menyukai dan merasa nyaman ketika diajak berkomunikasi.

4) *Qaukan Karimat* (Perkataan Yang Mulia)

QS. Ail-Isra [17]: 23-24

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ
عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا
تَهَرَّهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾ وَأَحْفِضْ لَهُمَا
جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي
صَغِيرًا ﴿٢٤﴾

³² Ma'had Thafidz Yanbu'ul Quran Kudus, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 76.

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.”(Q.S. Al-Isra’ : 23-24).³³

Yang dimaksud dari ayat diatas adalah mengatakan ucapan yang baik, kebenaran atau kejujuran, berisi dan lemah lembut, sopan dan lain-lain. Maka dari itu kita dianjurkan untuk mengucapkam, menyampaikan, memberitahukan informasi dengan sopan baik dengan orang tua maupun dengan kerabat-kerabat dan semua orang.

5) *Qaulan Layyina* (Perkataan Yang Lembut)

Thaha [20]: 43-44

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ
يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”(Q.S. Thaha : 44)³⁴

³³ Ma’had Thafidz Yanbu’ul Quran Kudus, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 283.

³⁴ Ma’had Thafidz Yanbu’ul Quran Kudus, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 313.

Lemah lembut dalam bertutur kata menjadi dasar tentang perlunya sikap bijaksana antara lain ditandai dengan ucapan-ucapan sopan yang tidak menyakitkan hati seseorang. Artinya mengajak, membujuk dan sebagainya membutuhkan bahasa indah, manis, lembut dan sebagainya.³⁵

6) *Qaulan Maysura* (Perkataan Yang Ringan)
QS. Al-Isra:28.

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ
قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut. Yang mengandung unsur-unsur dasar komunikasi, yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Yang terjadi tentu tidak hanya searah namun secara imbal balik atau terjadi dua arah.”(Q.S. Al-Israa’ : 28).³⁶

Ayat diatas menjelaskan makna perkataan yang ringan atau mudah dipahami dan dimengerti oleh lawan bicara. Seseorang yang berbicara diharuskan untu mampuk dalam mengolah kata. Agar pendengarnya lebih mudah menangkap apa yang disampaikan.³⁷

Pada zaman sekarang tidak dimungkiri terkenalnya media sosial, seperti instagram, facebook, whatsapp dan banyak lagi yang masih memberikan manfaat dikalangan semua pihak mulai anak-anak, remaja sampai dengan

³⁵ Irfan, “Term Qoulan Dalam Al-Qur’an (Studi Penafsiran Ayat-Ayat Qolan Dalam Al-Qur’an)”, *Jurnal Kajian Sosial, Peradaban Dan Agama* 5, No. 2 (2019) :400.

³⁶ Ma’had Thafidz Yanbu’ul Quran Kudus, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 284.

³⁷ Irfan, “Term Qoulan Dalam Al-Qur’an (Studi Penafsiran Ayat-Ayat Qolan Dalam Al-Qur’an)”, *Jurnal Kajian Sosial, Peradaban Dan Agama* 5, No. 2 (2019) : 405.

orang tua. Melalui media sosial memberikan manfaat dalam aktivitas berbisnis, berdakwah, serta melalui media sosial kita menyambung tali silaturahmi antar saudara, kerabat serta teman lama tidak berjumpa.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi diartikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi disebut sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur dan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa.³⁸ Lokasi juga merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.³⁹

Jadi lokasi yaitu suatu ketetapan yang dimiliki perusahaan dalam menetapkan tempat usaha, memimpin kegiatan usaha atau kegiatan operasional, serta melakukan pendistribusian produk atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnyaterhadap pelanggan. Lokasi berperan penting bagi perusahaan dikarenakan berperan dalam mempengaruhi segala bentuk keputusan pasar sasaran dalam menetapkan bentuk keputusan pasar⁴⁰

b. Dimensi Lokasi

Peraturan pemerintah yang berisi untuk mengatur berikut:

- 1) Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, menurut Tjiptono, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-

³⁸Faisal Hardiansya,Dkk,“Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar”, *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3,No. 1 (2019) : 92.

³⁹ Vania Senggetang, Dkk., “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, *Jurnal Emba* 7,No.1(2019): 882.

⁴⁰ Agustini Tanjung, “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 5, No. 03 (2020) : 7.

faktor berikut, antara lain sebagai Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulsive buying*.
- 4) Fasilitas parkir, tempat parkir yang nyaman dan aman untuk kendaraan.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) lokasi dari sebuah usaha tertentu.⁴¹

c. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Langkah dalam menentukan lokasi yang baik bagi usaha jasa adalah mengidentifikasi pasar yang paling potensial yang dapat ditemukan, karena lokasi usaha seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha jasa. Berikut adalah diantara faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi suatu usaha.

- 1) Lingkungan bisnis, merupakan lingkungan yang dihadapi organisasi dan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis (perusahaan). Lingkungan bisnis, yaitu mengenai kedekatan lokasi usaha dengan usaha lain/pesaing, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan *supplier*, dan kedekatan penyedia peralatan/perlengkapan produksi.
- 2) Biaya lokasi, juga harus menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi usaha.⁴²

⁴¹ M. Maulnan Dzirikil Hakim, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, No. 11 (2016) : 5.

⁴² Sandra Fitriyani Trisna Murni Sri Warsono, "Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berekala Mikro Dan Kecil", *Management Insight* 13, No.1 : 51.

d. Lokasi Dalam Pandangan Islam

Islam sudah mencantumkan urusan berniaga secara spesifik dan jelas. Termasuk dalam penentuan lokasi. Pandangan Islam terhadap penentuan lokasi, bukan hanya bagaimana lokasi tersebut menguntungkan bagi suatu instansi, melainkan lebih luas. Dalam islam mengenai lokasi usaha, juga melarang umatnya untuk merusak lingkungan dan menghancurkan apa yang ada di muka bumi, karena hal itu dapat merugikan orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-A'raf : 56.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا

وَوَطْمَعًا ۖ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.” (Q.S. Al-A'raf: 56).⁴³

Islam memerintahkan untuk saling menjaga dan melindungi atas apa yang sudah diberikan oleh Allah SWT. Karena merupakan bagian dari rahmatnya yang harus disyukuri.

5. Produk Halal

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁴ Dalam makna yang lebih luas, pemahaman tentang produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik akan tetapi juga jasa, acara, orang tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas tersebut.

⁴³ Ma'had Thafidz Yanbu'ul Quran Kudus, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 156.

⁴⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Dan Strategi)*, (Pasuruan: Cv. Qiara Media, 2019), 2.

Produk merupakan hal yang penting dipandang oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan.⁴⁵

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.⁴⁶

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1) Produk Konsumsi

Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen (akhir) atau kepentingan rumah tangga dengan maksud tidak dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu barang yang umumnya sering kali diperlukan, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b) Barang belanja (*shopping product*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen, sehingga memerlukan usaha dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c) Barang khusus (*speciality product*), yaitu barang yang diperlukan untuk dibeli oleh konsumen, sehingga konsumen berusaha secara khusus untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.
- d) (*Unsought product*), yaitu barang atau produk yang belum atau tidak diperlukan untuk dibeli saat itu atau tidak dapat dipergunakan

⁴⁵ Husni Muharram Ritonga, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, 73.

⁴⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategi)*, (Pasuruan: Cv. Qiara Media, 2019), 3.

dilingkungannya. Misalnya peti mati belum diperlukan untuk orang yang masih hidup.

2) Produk Industri

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.

- a) Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik yang belum diproses sebelumnya. Seperti hasil hutan, hasil pertanian, hasil peternakan, perikanan dan lain sebagainya.
- b) Bahan baku atau komponen produk pabrik, yaitu barang industri yang siap diproduksi menjadi produk lain dan siap diolah atau dikonsumsi kembali menjadi barang tertier lainnya. Misalnya susu menjadi yoghurt kemudian diolah lagi menjadi bahan membuat salad buah dan lain-lain.
- c) Bagi sektor industri, *Capital item*, adalah kekayaan utama yang sebagian dari investasinya diperhitungkan untuk menghasilkan produk akhir. misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.⁴⁷

b. Pengertian Halal (*Consumer Products*)

Halal berasal dari kata halla (حَلَّ) adalah yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dimaknai sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Istilah ini, biasanya berhubungan dengan masalah makanan dan minuman.⁴⁸ Menurut syara' pengertian halal yaitu sesuatu yang boleh dikerjakan berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum dan mengerjakan sesuatu yang telah ditentukan berdasarkan nash atau mengandung arti sebagai anjuran untuk mengerjakan sesuatu yang

⁴⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Pertanian Universitas Udayana, 2017), 23-27.

⁴⁸ Muhammad Aziz, "Perspektif Maqashid Al-Syariah Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Indonesia Pasca Berlakunya Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal", *Jurnal Studi Keislaman* 7, No. 2 (2017): 84.

berdasarkan nash.⁴⁹ Dalam Al-Qur'an, Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk memakan semua yang halal.

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.”(Q.S. Al-Baqarah: 168).⁵⁰

c. Pengertian Produk Halal

Produk halal menjadi produk yang begitu penting bagi umat muslimin. Umat Islam adalah umat yang memprioritaskan pentingnya suatu produk yang halal. Segala bentuk produk harus searah dengan syariat Islam seperti makanan, minuman, kosmetik, serta obat-obatan. Islam mengutamakan serta menghendaki segala produk yang dikonsumsi terjamin dari segala kehalalan maupun kesuciannya.⁵¹

Produk halal adalah terdiri dari produk pangan, kosmetik, obat, maupun produk lainnya yang tidak terkandung dari unsur ataupun barang haram dalam pengolahannya serta dilarang untuk dimakan oleh umat Islam baik yang berkaitan dengan bahan baku, bahan pokok serta bahan pembantu dan yang lainnya yang masuk bahan produksi yang dikelola pada proses rekayasa genetika serta radiasi dengan proses

⁴⁹ Ratna Wijayanti Dan Meftahudin, “Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istibath Dan Ijtihad Dalam Menetapkan Hukum Produk Halal”, *International Journal Ihya’ ‘Ulum Al-Din* 20, No. 2 (2018): 246.

⁵⁰ Ma’had Thafidz Yanbu’ul Quran Kudus, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 24.

⁵¹ Sekretariat Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Mui Sejak 1975*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 10.

pengelolaannya memberikan suatu manfaat dan sesuai dengan syariat Islam⁵²

Allah SWT telah menjelaskan kriteria makanan dan minuman yang halal dikonsumsi, yaitu; setiap makanan dan minuman yang *halalan tayyibah*. Yang dimaksud “halalan” adalah makanan dan minuman yang diperbolehkan oleh agama Islam untuk dikonsumsi, dan tidak tergolong dari jenis hewan atau tumbuh-tumbuhan yang diharamkan. Sedangkan yang dimaksud “thayyiban” adalah makanan dan minuman yang memberi manfaat bagi manusia karena telah memenuhi syarat-syarat kesehatan, tidak najis atau mutanajjis (terkena najis), tidak memabukkan, tidak menimbulkan *mafsadah* (kerusakan/bahaya) bagi kesehatan fisik dan psikis, serta diperoleh dengan cara yang halal.⁵³

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
 مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.”(Al-Maaidah: 88).⁵⁴

Dalam menetapkan produk halal melalui pengawasan dan penegakan hukum yang telah disahkan maka ditetapkan badan jaminan produk halal (BPJH) dalam bentuk UU Jaminan Produk Halal (JPH) dimana keberadaan UU JPH memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia, khususnya pemeluk agama Islam, diantaranya adalah sebagai berikut.

⁵² Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), 288.

⁵³ Daharmi Astuti, Dkk., “Sosialisasi Standarisasi Dan Sertifikasi Produk Halal Di Kota Pekanbaru Umkm Area Masjid Agung An-Nur Provinsi Riau”, *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, No. 1 (2020) : 26-27.

⁵⁴ Ma’had Thafidz Yanbu’ul Quran Kudus, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 121.

- 1) UU JPH menentramkan batin umat islam Indonesia dengan memberikan perlindungan untuk melaksanakan perintah agama dan menerapkan prinsip-prinsip syariah islam.
- 2) UU JPH, negara memiliki peran dalam memberikan pelayanan, perlindungan dan jaminan hukum mengenai kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal kepada seluruh rakyat Indonesia.
- 3) UU JPH memiliki peran dalam mengatur aktivitas bisnis di Indonesia, baik impor maupun ekspor.
- 4) Menurut UU JPH, diharapkan dapat menjadi landasan hukum tentang sistem informasi produk halal bagi pelaku usaha dan masyarakat.⁵⁵

Syarat produk yang halal menurut syari'ah Islam diantaranya:

- 1) Halal zatnya yang memiliki pengertian halal dari hukum asalnya, seperti buah-buahan dan sayur-sayuran.
- 2) Halal bagaimana cara mendapatkannya yang berrati cara mendapatkannya sudah sesuai dalam syari'at Islam, seperti tidak diperoleh dengan cara yang dilarang syari'at Islam misal saja mencuri.
- 3) Halal dalam pemrosesannya, yang diartikan dalam proses penyembelihan harus seperti syri'at Islam contohnya menyembelih binatang sesuai syari'at Islam misalkan dengan membaca basmalah.
- 4) Halal pada penyimpananya, tempat yang dipergunakan untuk penyimpanan tidak boleh memuat barang yang tergolong haram seperti babi, anjing(binatang yang diharamkan oleh Allah).
- 5) Halal dalam pengangkutanya, contoh hewan yang mati pada pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.

⁵⁵ Muhammad Hamdan Rasyid, "Peranan Undang-Undang Jaminan Produk Halal Dalam Menjamin Kehalalan Makanan Dan Minuman", *Journal Of Islamic Law Studies* 1, No. 1 (2018) : 6-7.

- 6) Halal dalam proses penyajiannya berartib dalam penyajian tidak boleh mengandung barang yang diharamkan menurut syari'at Islam.⁵⁶

Menurut para pelanggan terkait produk halal, tidak hanya umat muslim yang menginginkannya tetapi penduduk non-muslim meraka beranggapan dengan mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya dapat menyehatkan karena dilihat dari bagaimana proses pengelolaannya yang higienis, berkualitas serta bersih salah satunya pengelolaan makanan, dari kegiatan tersebut dapat dikatakan pada saat mengonsumsi dapat berpengaruh terhadap kesehatan. Selain produk yang telah terjamin kehalalnya, dalam promosi yang dilakukan perlu menekankan masyarakat agar yakin. Oleh sebab itu, yang menjadi salah satu motif dari pembelian konsumen diaman konsumen dengan sengaja atau harus mengonsumsi produk halal ini.⁵⁷

Makanan dan produk-produk yang boleh dikonsumsi bagi umat Muslim terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172-173 mengenai keharusan mengonsumsi yang halal (MUI, 2013):

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ
وَأَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾ اِنَّمَا حَرَّمَ
عَلَيْكُمْ اَلْمَيْتَةَ وَالْدَّمَٰ وَلَحْمَ الْخٰنِزِيْرِ وَمَا اٰهَلَّ بِهٖ لِغَيْرِ
اَللّٰهِ فَمَنْ اَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا اِثْمَ عَلَيْهِ ۗ اِنَّ اَللّٰهَ
غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya:“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada

⁵⁶ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal, “Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji”, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), 17.

⁵⁷ Muawanah, Nur Dinah Fauziah, Aqnes Cahyatria Manaku, “Strategi Pengembangan Produk Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Di Indonesia”, *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 5, No. 1, (2020) : 39.

kamu dan bersyukur kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang". (Q.S. Al-Baqarah : 172-173).⁵⁸

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau pengambilan Keputusan diartikan sebagai pemilihan antara berbagai alternatif pilihan yang ada, dengan berdasar dan tepat sasaran yang sesuai dengan harapan yang diinginkan.⁵⁹ Proses pengambilan berdasarkan terhadap keinginan pelanggan dilakukan dengan sederhana dengan memilih satu diantara alternatif yang disediakan.

Setiadi juga mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.⁶⁰ Hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang suatu pemasaran perusahaan yang perlu dilakukan perusahaan yaitu melakukan identifikasi konsumen, tujuan serta proses pengambilan keputusan konsumen.⁶¹

⁵⁸ Ma'had Thafidz Yanbu'ul Quran Kudus, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 25.

⁵⁹ Aspizain Chaniago, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia), 3.

⁶⁰ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset 2013), 121.

⁶¹ Muhammad Rhendria, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 9 (2010): 337.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Waktu

Waktu yang telah berlalu menjadikan teraktifnya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga dapat mendorong pengenalan kebutuhan-kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

3) Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan menghidupkan suatu kebutuhan. Konsumen yang belum menikah biasanya menghabiskan pengeluaran yang digunakan untuk liburan. Namun setelah menikah, konsumen akan lebih mengenali banyaknya kebutuhan yang lain.

4) Kepemilikan Produk

Kepemilikan pada sebuah produk sering kali dengan mengaktifkan kebutuhan yang lain.

5) Konsumsi Produk

Persediaan makanan yang ada dirumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya

6) Perbedaan individu

7) Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Konsumen akan mencari informasi tentang

berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian dan cara pembayaran yang sesuai.

9) Pencarian Internal

Proses pencarian informasi secara internal dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a) Konsumen akan berusaha mengingat semua merek dan produk.
- b) Konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Konsumen akan membagi produk yang dikenalnya tersebut kedalam tiga kategori, yaitu :
 - (1) Kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set atau evoked set*) yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut.
 - (2) Kelompok yang tidak berbeda (*insert set*) yaitu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
 - (3) Kelompok yang ditolak yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.⁶²

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono menjelaskan terkait keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor-faktor sebagai berikut:⁶³

- 1) Faktor personal atau karakteristik konsumen.
- 2) Faktor psikologis, diartikan sebagai proses mental konsumen.
- 3) Faktor sosial, yaitu pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, faktor kultural dan lain-lain.
- 4) Faktor personal seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga,

⁶² Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.Vandi Offset 2013), 126-129.

⁶³ Rahmah , Dkk., “Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim”, *Sketsa Bisnis* 7, No. 1, (2020), 5.

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

- 5) Faktor psikologis seperti persepsi, pembelajaran, motivasi, keyakinan dan sikap.

d. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Proses pengambilan keputusan diperjelaskan oleh beberapa ayat al-quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran : 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ 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 itu 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.”(Q.S. Ali Imran : 159).⁶⁴

Selain itu dalam memperoleh informasi seperti dalam surat al hujurat : 6.

⁶⁴ Ma'had Thafidz Yanbu'ul Quran Kudus, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 70.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا

قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”(Q.S. AL-Hujurat : 6).⁶⁵

Dari ayat diatas mengemukakan sebagai umat muslim hendaknya selalu waspada dalam mengelola suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita mencari kebenaran dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Disebutkan penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan minat berwirausaha serta unsur-unsur yang berkaitan yaitu diantaranya:

⁶⁵ Ma’had Thafidz Yanbu’ul Quran Kudus, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah) , 515.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Nama Jurnal Dan Tahun	Judul	Persamaan Dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Juliatrin Chairul Akbar Dan Sunarti Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 No. 3 Juli 2018	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Restoran Sushi Tein Kelapa Gading)	Persamaan: 1) Variabel Electronic Word Of Mouth 2) Variabel Keputusan Pembelian 3) Penelitian Kuantitatif Perbedaan: 1) Lokasi: Restoran Sushi Tei Kelapa Gading	Hasil penelitian ini menunjukkan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Vivi Endah Sari Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 7 No. 04 2019	Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Diponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)	Persamaan: 1) Variabel Independen: E-Wom (Electronic Word Od Mouth) 2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian 3) Penelitian Kuantitatif Perbedaan: 1) Variabel Independen: Lifestyle, Kepercayaan Jumlah Responden: 97	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ewom berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti, Nama Jurnal Dan Tahun	Judul	Persamaan Dan Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Suryati dan Zaenuri Nur Rahmat Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Vol. 18 No.4 Oktober 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen	<p>2) Lokasi: Ponorogo</p> <p>Persamaan</p> <p>1) Variabel Independen: Lokasi</p> <p>2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>3) Penelitian Kuantitatif</p> <p>Perbedaan</p> <p>1) Variabel Independen: Kualitas Produk Dan Harga</p> <p>2) Jumlah Responden: 50 Orang</p> <p>3) Lokasi: Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen</p>	Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian
4.	Agnes Ligia Patistia Walukow, Lisbeth	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi	<p>Persamaan</p> <p>1) Variabel Independen:</p>	Hasil penelitian menunjukkan

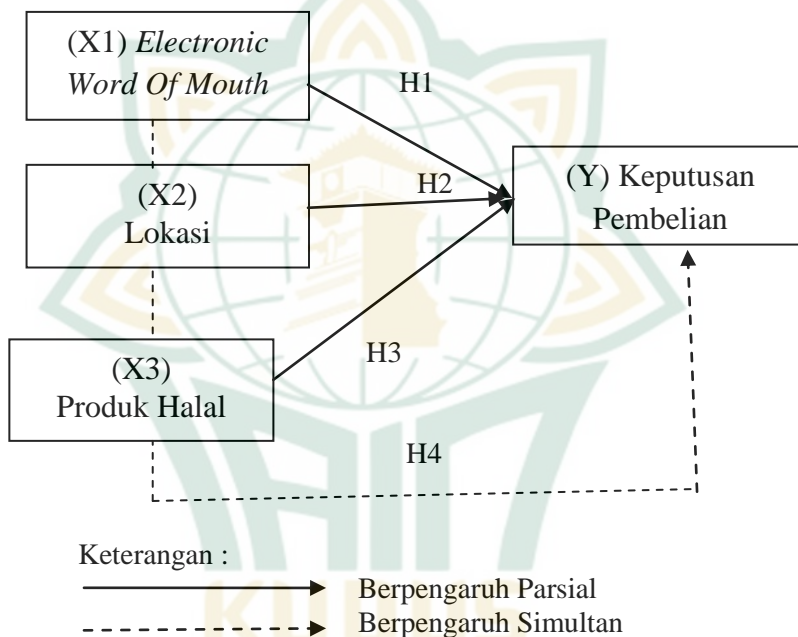
No	Peneliti, Nama Jurnal Dan Tahun	Judul	Persamaan Dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p>Mananeke, Dan Jantje Sepang Jurnal Emba Vol. 2 No. 3 September 2014</p>	<p>Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bantenan Sonder Center Minahasa</p>	<p>Lokasi 2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen 3) Penelitian Kuantitatif Perbedaan 1) Variabel Independen: Produk, Harga Dan Promosi 2) Jumlah Responden: 90 Orang Responden 3) Lokasi: Bantenan Center Sonder Minahasa</p>	<p>Iokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5.	<p>Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, R. Deni Muhammad Danial Sketsa Bisnis, Vol. 7, No. 1, Desember, 2020</p>	<p>Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim</p>	<p>Persamaan 1) Variabel independen: produk halal 2) Penelitian Kuantitatif Perbedaan 1) Variabel independen: Religiusitas 2) Variabel dependen:</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan variabel produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih kosmetik pada</p>

No	Peneliti, Nama Jurnal Dan Tahun	Judul	Persamaan Dan Perbedaan	Hasil Penelitian
6.	Ichsani Mutiara Dan Syahputra Jurnal Indonesia Membangun Vol. 17, No. 2 Mei-Agustus 2018	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea	<p>keputusan Memilih Lokasi: Universitas Muhammadiyah Sukabumi</p> <p>3) Jumlah responden: 97 responden</p> <p>Persamaan</p> <p>1) Variabel independen: produk halal</p> <p>2) Variabel dependen: keputusan pembelian</p> <p>3) Penelitian kuantitatif</p> <p>Perbedaan</p> <p>1) Variabel independen: pengetahuan produk</p> <p>2) Lokasi: Etude House Bandung</p> <p>3) Jumlah responden: 100 responden</p>	<p>konsumen muslim</p> <p>Penelitian ini menunjukkan produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Etude House Bandung</p>

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menjelaskan teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.⁶⁶ Sebelum melakukan pembahasan mengenai permasalahan tersebut, maka dibutuhkan suatu konsep pemikiran yang jelas. Kerangka berfikir yang dipergunakan pada kajian ini yaitu digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa:

- H1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H2 bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H3 bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk halal secara parsial terhadap keputusan pembelian.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 60.

- d. H4 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, lokasi, produk halal secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan dari suatu jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan yang diangkat dan jawaban tersebut masih akan diuji secara empirik dalam kebenarannya.⁶⁷

Berdasarkan atas landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis maka rumus dari hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah pernah dibuat Juliatri Chairul Akbar Dan Sunarti adalah *electronic word of mouth* yang diterapkan restoran sushi tei kelapa gading berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Vivi Endah Sari menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *Lifestyle* dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, kesediaan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan B'lian Resto kepada keluarga, teman, kerabat juga akan berdampak terhadap keputusan pembelian semakin positif terhadap B'lian Resto.

H₀₁ : diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto kudus.

H₁ : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Kudus.

2. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suryati dan Zaenuri Nur Rahmat terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk,

⁶⁷ Sigit Hermawan Dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 79.

harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari Agnes Ligia Patistia Walukow, Lisbeth Mananeke, Dan Jantje Sepang menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara keseluruhan lokasi memiliki kategori baik dan konsumen dapat memutuskan untuk memilih tempat yang tepat.

H₀₂ : diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaan Kudus.

H₂ : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaan Kudus.

3. Pengaruh Produk Halal (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dari Rahmah, Asep Muhamad Ramdan dan R. Deni Muhammad Danial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara religiusitas dan produk halal terhadap keputusan memilih kosmetik pada konsumen muslim. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ichسانی Mutiara Dan Syahputra menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan korea.

Penjelasan untuk hasil penelitian ini adalah bahwa pelanggan memilih produk berdasarkan jenis produk yang akan dipilih secara positif dan signifikan terkait dengan keputusan pembelian pelanggan.

H₀₃ : diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk halal terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaan Kudus.

H₃ : diduga terdapat pengaruh antara produk halal terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaan Kudus.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaan Kudus

Berdasarkan hasil penelitian dari Amirudin M Amin Dan Rafiqah Fitri Yanti (2021) yang terkait dengan *brand ambassador*, *ewom*, gaya hidup, *country of origin* dan motivasi menunjukkan hubungan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Muhammad Maksum (2018) yang terkait dengan harga, produk, lokasi dan promosi menunjukkan hubungan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ichsani Mutiara dan Syahputra (2018) terkait variabel produk halal yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₀₄ : diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth*, lokasi dan produk halal terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaan Kudus.
- H₄ : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth*, lokasi dan produk halal terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaan Kudus.