

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelanjutan hidupnya (*survive*) berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan.¹

Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.²

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam kaidah fiqh yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Artinya dalam marketing, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang

¹ Slamet Riady and Achmad Fageh, 'Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam', *Community Development Journal*, 4.2 (2023), 3796-3804 (h.3796).

² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004).

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.³

2. Karakteristik Manajemen Pemasaran Syariah

Dalam proses pemasaran syariah, tentunya terdapat karakteristik khusus. Secara teori, karakteristik pemasaran syariah terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (rabbaniyah)

Merupakan karakteristik marketer yang mempercayai Allah SWT. Sebagai Tuhan satu-satunya dan percaya bahwa Dia selalu melihat perbuatan manusia dimanapun.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Merupakan karakteristik marketer yang selalu mengedepankan akhlak (perilaku) kepada siapapun, tanpa memandang kedudukan atau gender.

c. Realistis (al-waqiyyah)

Merupakan karakteristik marketer yang menunjukkan bahwa marketing syariah bukanlah hal yang kaku maka untuk menjadi seorang syariah marketer dalam memasarkan produk harus dengan profesional.

d. Humanistis (al-insaniyyah)

Merupakan karakteristik marketer yang percaya bahwa syariah diciptakan supaya derajat manusia terangkat dan terpelihara. Seorang syariah marketer juga

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h.26-27.

harus dapat menjaga prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).⁴

3. Prinsip Etika Pemasaran Syariah

Ada beberapa prinsip etika pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:⁵

1. Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah Swt. Bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya.

2. Berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl)

Islam mendukung prinsip keadilan, secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Seorang Muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.

3. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan

⁴ Ayna Azzahra, dkk, 'Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri', Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam, 1.3 (2020), 265-271 (h.268).

⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), h.153.

mitra bisnisnya. Suatu bisnis senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik.

4. Menepati janji dan tidak curang

Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi dengan menjanjikan bahwa barang yang dijual itu barang baik.

5. Kejujuran dan Terpercaya (Al-Amanah)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam jika tidak dihadapkan dengan ujian berat dan godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran pedagang akan selalu dipercaya oleh pembelinya tetapi apabila melakukan penipuan atau kecurangan maka pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli atau bahkan tidak akan membeli barang dagangan tersebut.

4. Tujuan Pemasaran Syariah

Tujuan pemasaran syariah adalah untuk merumuskan dan menerapkan teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam dan implementasi pemasaran syariah harus

mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.⁶

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses interaksi konsumen dengan lingkungan yang bertujuan untuk menajutahkan pilihan kepada produk.⁷

Keputusan pembelian ialah perilaku yang ditunjukkan konsumen Ketika menemukan, membeli, mendapatkan, pertimbangan, dan berhenti pemakaian produk dan layanan yang menjadikan pelanggan dapat memenuhi kebutuhan.⁸

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.⁹

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017).

⁷ Sulaeman Rahman, Nidar Farah Oktafani, 'Kontribusi Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal', *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 8.2 (2024), 2146-2160 (h. 2150).

⁸ Feby Amelia , Fatih Fuadi, Adib Fachri, 'Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam Adib Fachri', *Journal of Islamic Economics And*, 2.2 (2024), 171–97, (h.178).

⁹ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', *Productivity*, 2.1 (2021), 69-72 (h. 70).

adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang Islam menolak tegas sikap pemborosan, karena sifat ini jelas bertentangan dengan konsep kesederhanaan.¹⁰ Larangan boros terlihat jelas pada Al-Qur'an surah *Al-Isra'* ayat 26-27, Allah berfirman:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

□ ٢٦

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. *Q.S Al-Isra' ayat 26*

وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا □ ٢٧ □ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. *Q.S Al-Isra' ayat 27*

¹⁰ Widi, Antie Anzani, *Pengaruh Religiosity, Product Prices and Place Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold and Jewellery*. Diss.(Skripsi Uin Raden Intan Lampung, 2022.), h 37.

Kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam, sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

2. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian, yaitu:¹¹

1. Pemrakarsa (Initiator) : Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (Influencer) : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. Pengambil Keputusan (Decider) : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli,apa yang dibeli,bagaimana membelinya,atau dimana membeli.
4. Pembeli (Buyer): orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Konsumen mungkin memutuskan untuk tidak melakukan pembelian karena ketidakcocokan yang mendorongnya untuk membatalkan pembelian.

¹¹ Edwin Yusroni, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2024), h. 38.

6. Konsumen memutuskan untuk membeli, kemudian memilih merek atau produk tertentu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Tahap -Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Andrian, dkk. Bahwa konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:¹²

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses

¹² Andrian , dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1 (Jakarta: Rena Cipta Mandiri, 2022), h. 117.

keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian, yaitu: ¹³

- a. Sesuai kebutuhan: kondisi dimana pembeli mulai mengenali suatu masalah atau kebutuhan karena dorongan dari para pemasar.
- b. Ada manfaatnya: kondisi di mana pertimbangan menjadi dasar bagi jasa atau produk yang diminta oleh pembeli. Ini akan menentukan apakah akan membeli item atau tidak.
- c. Ketepatan dalam pembelian produk: ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan produknya sesuai dengan yang diinginkan.
- d. Pembelian berulang: ketika konsumen merasa bahwa kinerja suatu merek memenuhi, melampaui, atau melebihi harapan mereka, hal ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli di masa depan.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu:

- a. Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi

¹³ Irfanudin Taufik, dkk, 'Pengaruh Brand Image , Desain Produk , Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian', Simposium Manajemen Dan Bisnis, 3 (2024), 62-74 (h. 64).

motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan (kepercayaan) dan sikap. Adapun Faktor luar seperti rangsangan ekonomi, teknologi, politik, budaya, sosial, personal, dan faktor psikologi konsumen

- b. Motivasi, muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Ada beberapa kemungkinan tindak lanjut konsumen setelah mendapatkan rangsangan pemasaran rangsangan sehingga memunculkan semangat atau motif untuk melakukan pembelian
- c. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi manfaat.

- d. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- e. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁴

C. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Pasharibu *Elektronik Word Of Mouth* merupakan pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁵

Menurut Wardhana dalam Baiturrohman, jenis baru komunikasi dari mulut kemulut berupa *Electronic word of mouth*, telah muncul sebagai salah satu media komunikasi informal yang paling efektif dikalangan konsumen, bisnis dan masyarakat umum.¹⁶ *Electronic word of mouth* adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang diungkapkan tentang suatu produk melalui media internet oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli produk tersebut,

¹⁴ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), h.5.

¹⁵ Yusepaldo Pasharibu, Faza Puspita Wintang, '*Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan*', *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5.1 (2021), 115-124 (h.116).

¹⁶ Baiturrohman, '*Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi: Studi Pada Costumer Shopeefood Mie Gacoan Kota Malang.*', (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020), h. 22.

yang mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk itu atau tidak.¹⁷

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar ‘berita positif’ dari sumber lain yang independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian di sini viral marketing bekerja.¹⁸

2. Karakteristik Unik Komunikasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Karakteristik unik yang dimiliki komunikasi *Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai berikut:¹⁹

1. Komunikasi *E-WOM* terjadi tanpa komunikasi face to face. Semua pengalaman personal dan opini-opini disajikan dalam bentuk tulisan sehingga receiver hanya mengetahui opini dan pendapat saja tanpa mengetahui karakteristik komunikator *E-WOM*.

¹⁷ Amirudin M Amin and Fitri Yanti, ‘Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic’, *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2021), 1-14 (h. 3).

¹⁸ Zaki Khozin, *MANAJEMEN SYARIAH Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial* (Bengkulu: CV Amerta Media, 2020), h.41.

¹⁹ Ahmad Johan dan Tanty Sondari, *Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Mega Press Nusantara, 2024), h.142-143.

2. Komunikasi *E-WOM* tidak terbatas pada ruang dan waktu. Orang tidak harus terlibat secara langsung untuk dapat memahami suatu informasi karena informasi tersebut dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Karena kemudahan dalam akses, komunikasi *E-WOM* menjadi sumber yang paling disukai konsumen dalam mencari referensi produk yang akan digunakan.
3. Jaringan komunikasi *E-WOM* lebih besar daripada *WOM* tradisional. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan orang tanpa batasan geografis dengan jumlah yang tak terbatas sehingga memiliki kekuatan seperti media masa. Konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui komunikasi *E-WOM*.
4. Keakraban individu tidak terlalu penting dalam komunikasi *E-WOM* sehingga mereka tidak perlu mengungkapkan identitas. Konsumen menjadi lebih bebas mengungkapkan opini dan pendapat mengenai produk.
5. Konsumen sulit menentukan kualitas dari rekomendasi produk karena tidak mengenal satu sama lain. Komunikator tidak merasa perlu bertanggung jawab atas rekomendasi yang diberikan karena tidak mengenal satu sama lain. Karena hal tersebut, ada kemungkinan informasi yang diberikan tidak akurat. Namun karena kuantitas komunikasi *E-WOM* tinggi, konsumen dapat menemukan rekomendasi

dari berbagai macam sumber sehingga lebih kredibel jika dibandingkan dengan memercayai dari satu sumber saja.

6. Komunikasi *E-WOM* tersaji dalam bentuk tulisan sehingga konsumen dapat mengakses kembali informasi sesuai kebutuhan.
7. Komunitas virtual memberikan pengaruh yang besar. Rekomendasi dapat dibuat secara virtual dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya. Informasi yang diberikan dapat tersebar secara cepat baik di dalam maupun di luar komunitas virtual. Konsumen dapat berbagi informasi sesuai dengan minat yang dimiliki sehingga membuat hubungan semakin akrab.²⁰

3. Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Ginting dalam Fina, mengemukakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth* diantaranya, yaitu.²¹

1. *positive valence of opinion, negatif valence of opinion.*
2. banyaknya ulasan.
3. membaca ulasan online dari konsumen lain.
4. mengumpulkan informasi dari review konsumen melalui internet.

²⁰ Johan dan Sondari, h. 143.

²¹ Fina Berlian Lestari, Suasana, *Strategi Pemasaran: Faktor-Faktor Penentu Niat Menggunakan Kembali*. (Binangun: PT Media Pustaka Indo, 2024), h. 19.

4. *Electronic Word Of Mouth* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam terdapat etika komunikasi yang menjadi pedoman untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif. Menurut Rozi (dalam Rauzathul) Terdapat enam pedoman etika komunikasi, diantaranya:

1. *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan yang baik)

Qaulan ma'rufa adalah pentingnya komunikasi yang bermanfaat dan mendatangkan manfaat bagi orang lain. Firman Allah dalam QS. *An-Nisa* (4) ayat (5) yang berbunyi:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَاصْبِرُوا لَهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ۝

Artinya:” *Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik*”. QS. *An-Nisa* (4) ayat (5)

Ayat di atas menunjukkan pentingnya sikap saling menghormati dan berbicara dengan sopan dalam berkomunikasi. Artinya, etika komunikasi yang baik memerlukan penggunaan bahasa yang sopan dan hormat

terhadap orang lain, serta perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat.²²

2. Qaulan Layyina (Perkataan yang lemah lembut)

Qaulan layyina yaitu pentingnya berkata dengan lemah lembut dan ramah ketika berkomunikasi. *QS. Taha* ayat 44 menyatakan hal ini dengan jelas, yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ۝ ٤٤

Artinya: “*Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah mudahan dia sadar atau takut*”. (*QS. Taha* ayat 44).

Ayat di atas menyebutkan bahwa Allah memberikan perintah kepada nabi Musa dan Harun untuk berkomunikasi kepada fir’aun dengan ramah. Selain itu, nabi Muhammad juga menjadi contoh bagi umat islam untuk menggunakan bahasa dengan lemah lembut, sehingga kata yang diucapkan dapat memengaruhi hati pendengarnya. Oleh karena itu, setiap muslim diharapkan untuk mengikuti contoh ini dan menggunakan perkataan yang lemah lembut dan ramah setiap berinteraksi sosial.

3. Qaulan Sadida (Perkataan yang jujur)

²² Rauzhatul Jannah, ‘*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Surien Kota Banda Aceh)*’, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024), h. 27.

dilakukan dengan sopan dan menghindari berkata kasar atau tidak etis. Firman Allah dalam QS. *Al-Isra'* ayat 23:

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ إِمَّا

يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنهَرهُمَا

وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya: “Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara 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 katakanlah kepada keduanya perkataan yang baik”. (QS. *Al-Isra* ayat 23).

5. *Qaulan Maysura* (Perkataan mudah dimengerti) mudah dimengerti, sehingga pesan dapat dipahami dengan baik. Firman Allah dalam (QS. *Al-Isra* ayat 28).

﴿وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ أَيَّعَاءَ 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”. (QS. *Al-Isra* ayat 28).

6. *Qaulan Baligha* (Perkataan yang efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan).²⁵

Suatu komunikasi bisa tercipta dengan efektif, maka penggunaan bahasa, gaya bicara, pesan harus sesuai dengan kadar pengetahuan komunikasi. Firman Allah dalam (QS. *An-Nisa* ayat 63).

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

Artinya: “(Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu tinggalkanlah mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. (QS. *An-Nisa* ayat 63).

D. Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga (*Price*)

Dalam fiqh islam, harga suatu barang dikenal dengan dua istilah yang berbeda, yaitu *as-saman* dan *as-sir*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-sir* adalah

²⁵ Nurhasanah, (h. 82-83).

harga yang berlaku secara aktual didalam pasar. As-sir dibagi menjadi dua macam, yaitu :²⁶

- a. Harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah tidak boleh ikut campur tangan, karena dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang dan produsen.
- b. Harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan yang wajar bagi pedagang maupun produsen dengan melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat

Menurut Suhaji dalam Arisandi & Hariyadi harga ialah sejumlah *cash* yang dikeluarkan untuk ditukarkan pembeli agar dapat memperoleh produk dan jasa.²⁷

Menurut Safitri dkk. Harga adalah sesuatu yang konsumen harus bayar atas manfaat menggunakan atau memiliki barang dan jasa tersebut.²⁸

²⁶ Aminatun Habibah, 'Analisis Labelisasi Halal, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie', Jurnal QIEMA: Qomaruddin Islamic Economy Megazine, 6.1 (2020), 59-84 (h. 69).

²⁷ Rizky Hariyad, Debby Arisandi, Aan Shar, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring', Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis, 10.2 (2021), 92-102 (h. 94).

²⁸ Bahrotul Dwi Safitri and Ahmad Syahrizal, 'Pengaruh Literasi Halal , Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare', Journal of Islamic Economics and Finance, 1.4 (2023), 01-18 (h. 3).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁹ Harga itu sendiri merupakan satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.³⁰

Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Dari pendapat yang telah dikemukakan, secara umum harga merujuk pada nilai atau jumlah uang yang harus dibayar atau ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar, kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab kabul yang sah disertai rida, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli.³¹

Konsep yang ada dalam Islam adalah adanya keadilan. Seperti pada firman Allah SWT dalam *Q.S An-Nisa ayat 29* yang berbunyi:

²⁹ Dwi Sinta Anggraini, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi)', *Journal of Islamic Economy*, 1.1 (2024), 1-8 (h. 3).

³⁰ Hasan, (h.3827).

³¹ Nonie Afrianty, dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi 1 (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), h. 195.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

□ ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu Q.S An-Nisa ayat 29

2. Metode Penetapan Harga (*Price*)

Metode penetapan harga ini dikelompokkan menjadi empat kategori antara lain :³²

1. Memilih sasaran harga perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan merencanakan suatu produk tertentu maka perlu rencana dengan memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, yang akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.
2. Menentukan permintaan setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang

³² Riri Fitria Sari and Doni Marlius, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D ' Sruput Lapai Padang', Jurnal Pendidikan Tambusa, 7.1 (2023), 1801–1812 (h.1803).

berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.³³

3. Memperkirakan harga permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing Sementara. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk menentukan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.
5. Memilih metode penetapan harga Dengan tiga C, schedule permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*Competitors*

³³ Riri Fitria Sari and Doni Marlius, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D ' Sruput Lapai Padang', Jurnal Pendidikan Tambusa, 7.1 (2023), 1801–1812 (h.1803).

Price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

3. Tujuan Penetapan Harga (*Price*)

Tujuan Penetapan Harga Ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :³⁴

1. Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain).
3. Tujuan berorientasi pada citra Perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga citra (*image*) perusahaan.

³⁴ Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2019), h.291.

4. Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk memepertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

4. Indikator Harga (*Price*)

Menurut Hendrayani dalam Frederick, ada beberapa indikator dalam harga, yaitu:³⁵

1. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga, merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan perbandingan harga suatu produk dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

³⁵ Frederick Justin, *'Dampak Harga Dan Variasi Menu Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Mie Ayam W1'*, (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, 2024), h. 20.

E. Content Marketing

1. Pengertian Content Marketing

Menurut Meta, Amelia *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dengan melibatkan sebuah konten berupa gambar, foto, tulisan, video dan audio guna menarik penonton untuk *costumer*.³⁶ *Content marketing* merupakan teknik pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens pemasar.³⁷

Content marketing dianggap sebagai strategi marketing yang harus dilakukan karena konten berbicara langsung kepada pelanggan. Baik dalam hal yang anda katakan dan seberapa kuat dampaknya terhadap mereka.³⁸ *Content marketing* dalam pespektif ekonomi islam adalah pemasaran berbasis online yang fokusnya pada perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang relevan, konsisten, dan juga banyak orang yang menaruh perhatian lebih sehingga mereka dibuat tertarik untuk memakai produk ataupun jasa yang dipromosikan.

³⁶ Mita Amalia, 'Pengaruh Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mahasiswa FEB Universitas Pakuan)', (Skripsi, Universitas Pakuan Bogor, 2024), h. 14.

³⁷ Agus Supriatna and Nuraida Gustian Anugrah Tri, 'Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang', Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8.24 (2022), 78-85 (h.79).

³⁸ Dewi Komalasari, dkk, *Buku Ajar Digital Marketing* (Siduarjo: Umsida Press, 2021), h. 31.

2. Beberapa cara menggunakan *Content Marketing* dalam perspektif masalah

Berikut adalah beberapa cara untuk menggunakan *Content marketing* dalam perspektif masalah:³⁹

1. Membuat konten yang relevan: Konten yang relevan dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan memperjelas informasi tentang produk atau jasa yang diberikan
2. Menggunakan media digital: *Content marketing* dapat menggunakan media digital, seperti blog, website, e-mail, ataupun jejaring sosial media lainnya, untuk mencapai pelanggan.
3. Menggunakan prinsip syariah marketing: *Content marketing* dalam pespektif masalah dapat mencakup prinsip syariah marketing, seperti ukhuwah Islamiyah, kebijaksanaan, dan kebijaksanaan.
4. Menggunakan konten yang konsisten: Konten yang konsisten dapat membantu memperjelas informasi dan memperkuat kepercayaan pelanggan.
5. Menggunakan konten yang banyak orang yang menaruh perhatian: Konten yang dapat membantu memperjelas informasi tentang produk atau jasa yang diberikan dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

³⁹ Zhafira Natasyrah, “*Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Costumer Engagement Kopi Kenangan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Banda Aceh)*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024, h. 21-22.

3. Bentuk Bentuk *Content Marketing*

Berikut adalah bentuk *content marketing* sebagai berikut.⁴⁰

1. Infografik bisa menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang mudah dipahami. Ya, salah satu kelebihan infografik adalah memadukan gambar dan tulisan tapi informasi yang disampaikan tetap to-the-point.
2. Website atau Blog, Jika kamu belum punya wadah untuk menciptakan sebuah konten, website atau blog mungkin bisa kamu manfaatkan. Dalam website dan blog kamu bisa membuat artikel yang sesuai dengan target audiensmu.
3. Podcast merupakan salah satu wadah cerdas pengganti radio. Tidak hanya itu, konten podcast harus selalu relevan agar audiens tetap setia dengan produkmu.
4. Video masih menjadi wadah yang efektif dalam content marketing, terutama lewat YouTube. Ini karena kemudahan akses YouTube masih diminati oleh masyarakat di Indonesia. Disamping itu, konten dalam bentuk video akan lebih mudah dipahami dan dinikmati
5. Buku jadi salah satu cara meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dijual. Selain itu, menerbitkan buku bisa dilihat sebagai salah satu pembuktian bahwa brand tersebut patut dipercaya.

⁴⁰ Dewi Komala Sari, *Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, Buku Ajar Digital Marketing*,"(Jawa Timur: Umsida Press, 2021), h. 33-35.

4. Indikator *Content Marketing*

Dalam perspektif ekonomi Islam, *indikator content marketing* yang diperhatikan dalam pemasaran digital meliputi beberapa aspek. Beberapa indikator yang penting dalam *content marketing* dari perspektif ekonomi Islam adalah⁴¹

1. **Konten yang Halal** Konten yang dihasilkan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak mengandung unsur haram atau tidak halal. Konten harus berisi informasi yang bermanfaat dan tidak menyesatkan.
2. **Konten yang Transparan** Konten harus jelas dan tidak menyesatkan. Informasi yang diberikan harus akurat dan tidak mengandung unsur kebohongan. .
3. **Konten yang Responsif** Konten harus dapat direspons oleh konsumen. Konten yang responsif memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dan meningkatkan kesadaran brand.
4. **Konten yang Berorientasi pada Konsumen** Konten harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.
5. **Konten yang Berisi Informasi yang Bermanfaat** dan konten tidak hanya berisi iklan atau promosi. Konten yang bermanfaat memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang berguna dan meningkatkan kesadaran brand.

⁴¹ Natasyrah, h. 18.

F. Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* (X_1), *Price* (X_2), *Content Marketing* (X_3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan proses dimana individu berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman mereka melalui platform elektronik seperti media sosial. Karena informasi yang dibagikan dari pengalaman nyata orang lain, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* seringkali memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen.⁴²

Hasil penelitian yang telah diteliti oleh Shilfi Miladia Choirunada, (2024) menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.⁴³

2. Pengaruh *Price* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan peranan penting dalam proses pengambil keputusan, jika mahal maka salah satu resikonya adalah produk tersebut tidak diterima dan sulit laku di pasar.⁴⁴

⁴² Khirana Sasi and others, '*Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Teras Bapak Papar Kediri*', Mustyari Neraca Mnjajemen, Ekonomi, 8.8 (2024), (1-15), h. 3.

⁴³ Shilfi Miladia Choirunada, '*Pengaruh Label Halal, Influencer, Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian " Mie Samyang " Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Salatiga*', (Skripsi, UIN Salatiga, 2024), h.72.

Hasil penelitian yang telah diteliti oleh Ridho Saputra, menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

3. Pengaruh *Content Marketing* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Content marketing diartikan sebagai suatu tahapan pemasaran dari aktivitas bisnis dalam hal memproduksi maupun mendistribusikan suatu konten yang berharga dan relevan sehingga menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen.⁴⁶ Sehingga menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah diteliti oleh Calpin Khalid Saputra, menjelaskan bahwa variabel *Content Marketing*. Berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan

⁴⁴ Muhammad Fanhas Ahnaf and Wuryaningsih Dwi Lestari, '*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee*', Jurnal Lentera Bisnis, 13.1 (2024), h. 83.

⁴⁵ Ridho Saputra, '*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*', (Skripsi, Universitas Islam Riau. 2020), h.134.

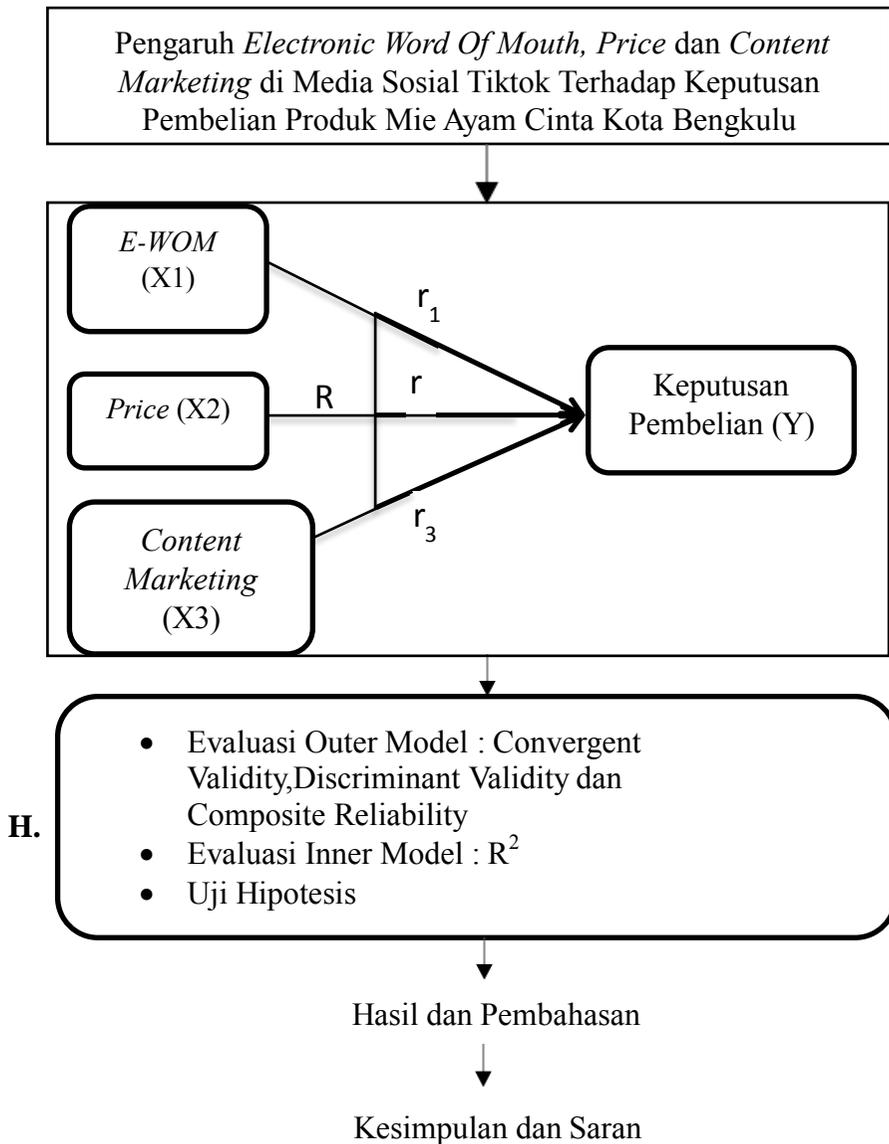
⁴⁶ Eva Octaviana and others, '*Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop Plw*', Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8.3 (2024), h. 5.

pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *Content Marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁷

G. Kerangka Berpikir

Tabel 2.1

Skema Kerangka Berpikir Penelitian



dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁸ Pada penelitian ini, hipotesis disusun sebagai berikut :

H1 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu.

H2 : Harga (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu.

H3 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu.



⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64.