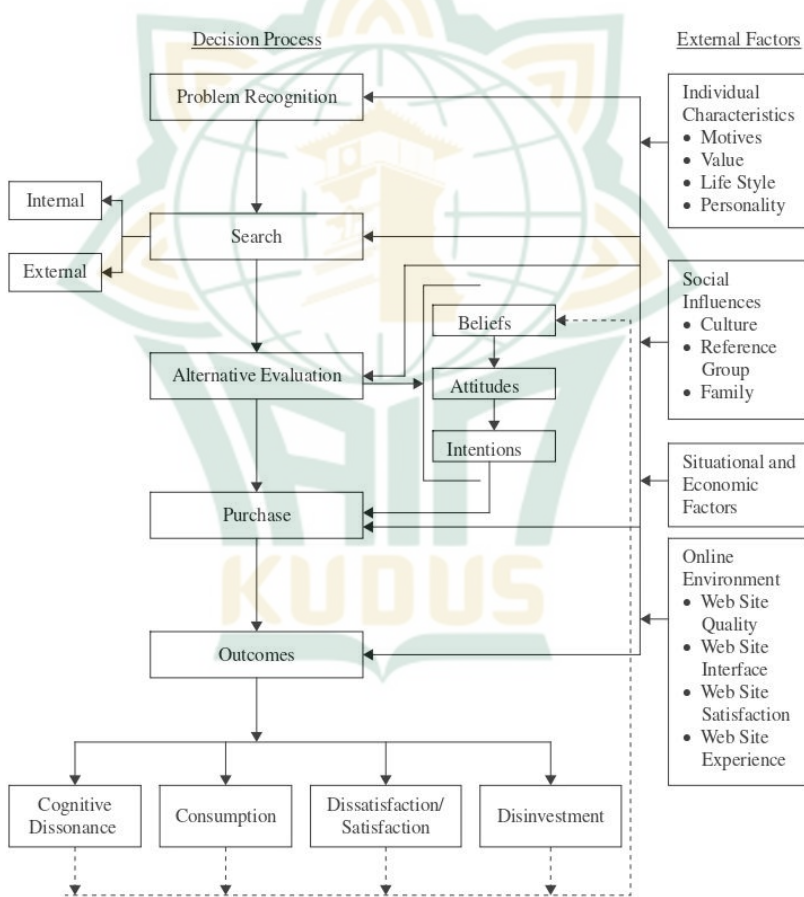


BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Model Engel, Kollat, and Blackwell (EKB) adalah model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell pada tahun 1968. Model ini menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, seperti pada gambar dibawah:



Source: Adapted from Engel, Kollat, and Blackwell (1978) and Engel, Blackwell, and Miniard (1986).

1. Pengenalan masalah: konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan.
2. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah.
3. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu.
4. Keputusan pembelian: konsumen memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kriteria evaluasi mereka.
5. Evaluasi pasca-pembelian: konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka dan memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa yang sama di masa depan.

Model Engel, Kollat, and Blackwell (EKB) memiliki relevansi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online. Meskipun model ini dikembangkan sebelum era perdagangan elektronik, konsep-konsep yang terkandung dalam model EKB tetap relevan dalam konteks pembelian online. Beberapa cara di mana model EKB berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online meliputi:

1. Pengenalan Masalah: Konsumen online masih mengalami pengenalan masalah, meskipun dalam konteks pencarian produk atau jasa secara online. Mereka menyadari kebutuhan atau keinginan mereka dan mencari solusi online.
2. Pencarian Informasi: Konsumen online melakukan pencarian informasi tentang produk atau jasa melalui mesin pencari, situs web e-commerce, ulasan pengguna, dan sumber daya online lainnya. Tahap ini mencerminkan tahap pencarian informasi dalam model EKB.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen online mengevaluasi alternatif produk atau jasa dengan membandingkan fitur, harga, ulasan, dan kepercayaan merek secara online. Mereka juga dapat menggunakan perbandingan harga dan fitur yang disediakan oleh situs web e-commerce.
4. Keputusan Pembelian: Konsumen online membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk atau jasa yang mereka temukan secara online. Faktor-faktor seperti harga, ketersediaan, dan kepercayaan terhadap penjual memainkan peran penting dalam tahap ini.

Dengan demikian, model EKB tetap relevan dalam konteks pembelian online karena konsep-konsepnya mencerminkan tahapan umum yang dialami konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian, termasuk dalam lingkungan online. Konsumen online masih mengalami tahapan yang serupa dengan tahapan dalam model EKB, meskipun alat dan sumber daya yang digunakan untuk setiap tahapan dapat berbeda dalam konteks online.

Model EKB dapat mempengaruhi harga pada keputusan pembelian konsumen melalui tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, termasuk harga. Model ini mengakui bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks harga, konsumen akan membandingkan harga produk atau jasa dengan persepsi nilai yang mereka terima. Jika harga suatu produk dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen mungkin lebih cenderung untuk memilih produk tersebut. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima, konsumen mungkin memilih untuk mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan harapan mereka.

Dengan demikian, model EKB memperlihatkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan mengevaluasi harga dalam konteks nilai yang mereka harapkan dari produk atau jasa tersebut.

1. Pengertian Halal Produk

Dalam bahasa Arab, kata "halal" berarti "diperbolehkan".¹ Menurut Yusuf Qardawi, "halal" adalah sesuatu yang menghindari kerusakan dan diizinkan oleh Allah.² Dalam bahasa, "halal" berarti "dibenarkan". Halal adalah istilah linguistik yang berarti "diperbolehkan." Halal merujuk pada sesuatu, jika digunakan tidak akan mengakibatkan dosa. Halal biasanya merujuk pada sesuatu yang diperbolehkan, diizinkan, atau disahkan oleh hukum Islam. Oleh karena itu, makanan halal didefinisikan sebagai makanan yang boleh dikonsumsi menurut hukum Islam, yang mencakup segala sesuatu yang umumnya dianggap halal

¹“Erawati, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2008), 37.”

²“Yusuf Qardawi, *Halal Haram dalam Islam* (Jakarta: Intermedia, 2003), 31.”

untuk dimakan, kecuali jika ada bukti dalam Quran dan Hadis yang melarangnya.³

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan atau tidak terikat. Hal ini menunjukkan bahwa suatu kegiatan atau protes dapat dilakukan atau dimanfaatkan tanpa syarat, tidak dibatasi oleh pengingkaran. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), makanan yang diperbolehkan dimakan menurut standar Islam disebut halal.

Dalam konteks Islam, "Halal" adalah sebuah istilah yang berarti "diperbolehkan" atau "boleh" dalam bahasa Arab dan sering digunakan untuk makanan, minuman, dan obat-obatan yang dianggap halal. Sertifikat Halal, juga dikenal sebagai fatwa tertulis, adalah sebuah deklarasi tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengkonfirmasi bahwa suatu produk dianggap Halal. Penerbitan sertifikat Halal oleh MUI berkontribusi pada kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat Halal tersebut. Dalam bahasa, "halal" berarti "diperbolehkan" atau "boleh"⁴. Halal, menurut Yusuf Qardawi, adalah segala sesuatu yang mencegah kerusakan dan diizinkan oleh Allah.⁵ Ketika sesuatu itu halal, itu tidak mengakibatkan hukuman (dosa). Secara umum, Halal merujuk pada masalah atau perilaku yang diizinkan, diperbolehkan, atau disahkan oleh hukum Islam. Oleh karena itu, makanan halal merujuk pada jenis makanan yang diizinkan untuk dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Ini mencakup berbagai jenis, seperti tumbuhan, buah-buahan, atau hewan yang pada dasarnya diperbolehkan untuk dimakan, dan disebut sebagai makanan halal. Kriteria ini didasarkan pada bukti yang terdapat dalam Quran dan Hadith yang menjelaskan hal-hal yang diperbolehkan atau dilarang untuk dikonsumsi.⁶

³“Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia.*, 136-145.”

⁴“Erawati, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2008).”

⁵“Yusuf Qardawi, *Halal Haram dalam Islam* (Jakarta: Intermedia, 2003).”

⁶“Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*”

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan atau tidak terikat. Hal ini menunjukkan bahwa suatu kegiatan atau protes dapat dilakukan atau dimanfaatkan tanpa syarat, tidak dibatasi oleh pengingkaran. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), makanan yang diperbolehkan dimakan menurut standar Islam disebut halal.⁷ Sesuai PP Nomor 69 Tahun 1999, nama halal untuk merek pangan dan iklan adalah segala data tentang pangan yang diingat, digabungkan, atau penting untuk dibundel pangan dalam bentuk kata, gambar, gabungan keduanya, atau struktur yang berbeda.

2. Lembaga Halal (LPPOM MUI)

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memegang tanggung jawab dalam melakukan penelitian, evaluasi, analisis, dan menetapkan apakah makanan beserta komponennya, obat-obatan, dan kosmetik dapat dianggap aman untuk dikonsumsi dari perspektif kesehatan dan hukum Islam, serta apakah mereka memenuhi kriteria halal atau diperbolehkan bagi masyarakat Muslim di Indonesia. Selain itu, lembaga ini juga memberikan panduan, merumuskan standar produk, dan mengawasi proses produksi.

Dengan Pengumuman Nomor 018/MUI/1989, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menetapkan pendirian ini pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Satu istilah lagi untuk wasiat fatwa halal yang diberikan oleh Dewan Inisiatif MUI adalah barang halal.⁸

3. Halal Produk / Produk Halal

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 di Indonesia, produk halal didefinisikan sebagai produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Produk seperti makanan, obat-obatan, kosmetik, dan jenis produk lain dianggap halal jika penggunaan atau konsumsinya tidak mengakibatkan dosa. Sebaliknya, barang-barang tersebut dianggap haram jika penggunaannya atau konsumsinya

⁷ “Linda Kurniawati, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.”

⁸“Linda Kurniawati, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.”

berpotensi mendatangkan azab atau hukuman dari Allah SWT.⁹

Dalam Islam, penentuan apakah suatu produk halal (diperbolehkan) atau haram (dilarang) tidak bergantung sepenuhnya pada asumsi atau preferensi pribadi. Untuk menentukan apa yang halal dan haram, seseorang harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang masalah agama dan prinsip-prinsip yang mengatur kehalalan atau keharaman tersebut. Keputusan untuk mengizinkan atau melarang segala sesuatu, termasuk makanan, minuman, dan produk lain yang dikonsumsi oleh umat Muslim, sepenuhnya tergantung pada Allah SWT (Subhanahu wa Ta'ala).

Sebagai umat-Nya, mereka harus selalu mematuhi perintah-Nya untuk mengonsumsi yang halal dan menghindari yang haram. Tidak ada raja, sultan, pastur, atau pendeta yang memiliki kekuasaan untuk menentukan apa yang haram atau halal. Jika seseorang mengambil keputusan mengenai apa yang dianggap haram dan halal untuk orang lain, mereka melanggar dan menentang hak Allah. Siapa pun yang menerima dan mengikuti keputusan semacam itu secara efektif menjadi bagian dari tindakan menyekutukan Allah, dengan pengikut-pengikutnya dianggap sebagai individu yang bersekutu dengan Allah.¹⁰ Berikut adalah beberapa kriteria untuk menentukan kehalalan suatu produk yang dikonsumsi:

- a. Kehalalan berdasarkan sifat atau karakteristik produk itu sendiri
- b. Kehalalan berdasarkan metode perolehan produk tersebut
- c. Kehalalan berdasarkan proses produksinya
- d. Kehalalan berdasarkan cara penyimpanannya
- e. Kehalalan berdasarkan prosedur pengangkutannya
- f. Kehalalan berdasarkan tata cara penyajian produk tersebut

Sebuah produk dinyatakan halal jika tidak mengandung DNA babi, komponen babi yang umum, atau bahan-bahan yang dilarang seperti darah atau kotoran manusia. Pengadaan makanan, minuman, dan barang

⁹ “Departemen Agama RI, *Pedoman Fatwa Produk Halal*, (Jakarta, Departemen Agama RI, 2003), 22.”

¹⁰ “Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*(Surabaya: Putra Pelajar, 2002), 17.”

konsumsi lainnya harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip kehalalan, bukan dengan melibatkan tindakan pencurian, penipuan, atau metode lain yang bertentangan dengan ketentuan hukum Islam.

Semua fasilitas penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan pengangkutan harus bebas dari zat-zat yang dilarang. Jika terdapat campuran zat-zat yang dilarang dalam Islam, maka tidak boleh dikonsumsi. Selain itu, penggunaan peralatan makan yang mengandung zat-zat yang dilarang dalam Islam tidak diperbolehkan selama proses persiapan. Produk halal harus selalu dilindungi dari kontaminasi oleh produk non-halal. Terakhir, dalam penyajiannya, dilarang menggunakan peralatan makan yang mengandung zat-zat yang dilarang dalam Islam atau dicampur dengan zat-zat lain yang dilarang.

4. Jenis-Jenis Produk Halal

Produk halal adalah barang-barang yang secara resmi diakui sebagai sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, sebagaimana yang diamanatkan oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014. Contoh produk halal mencakup berbagai kategori seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang-barang konsumen yang umumnya digunakan oleh masyarakat.

Pada umumnya, semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan hewan dianggap halal, kecuali jika mereka memiliki sifat beracun atau dapat menyebabkan kerusakan pada tubuh manusia. Makanan dan minuman halal merujuk pada produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Produk makanan dan minuman halal ini mengandung bahan-bahan yang memenuhi standar kehalalan. Makanan dan minuman halal mengandung bahan-bahan berikut:

- a. Makanan dan minuman yang dianggap halal memuat komponen-komponen berikut:
- b. Tidak berisi atau mengandung bagian hewan yang dinyatakan haram untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam atau tidak mengikuti metode penyembelihan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
- c. Bebas dari unsur yang dianggap najis berdasarkan aturan Islam.

- d. Tidak memuat obat atau bahan tambahan yang terlarang sesuai dengan ketentuan Islam.
- e. Diproses sesuai dengan tata cara Islam, menggunakan peralatan dan fasilitas yang terbebas dari bahan-bahan najis.
- f. Tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang tidak memenuhi kriteria yang disebutkan dalam poin a, b, c, dan d di atas, atau dengan barang yang dianggap najis menurut prinsip-prinsip Islam selama proses, penyimpanan, dan penyajian.¹¹

Terdapat beberapa produk selain makanan dan minuman yang diakui sebagai halal, dan juga penting untuk memahami produk-produk yang dianggap haram adalah sebagai berikut :

- a. Babi, termasuk semua bagian tubuhnya seperti bulu, dan anjing (air liur, daging, tulang, lemak, dan bulu), dan keturunannya.
- b. Binatang yang dianggap menjijikkan menurut naluri manusia, seperti ulat, biawak, kutu, lalat, dan sejenisnya.
- c. Binatang yang memiliki taring, termasuk yang memiliki gading seperti gajah, harimau, dan sejenisnya.
- d. Binatang dengan cakar berkuku, yang biasanya dimakan dengan cara menangkap atau melompat, seperti burung hantu dan elang.
- e. Binatang-binatang yang dalam ajaran Islam diperintahkan untuk dibunuh, seperti anjing liar, tikus, ular, dan sejenisnya.
- f. Membunuh binatang seperti semut, lebah, burung hud-hud, dan suradi (sejenis burung) dianggap haram menurut Islam.
- g. Binatang yang mematikan atau berbahaya yang kemudian dikonsumsi.
- h. Contoh binatang seperti katak, kepiting, penyu, dan buaya yang hidup dalam dua ekosistem yang berbeda.
- i. Bangkai (kecuali ikan dan belalang, yaitu binatang halal yang mati tanpa disembelih sesuai dengan tata cara Islam).

¹¹ “Departemen Agama RI, *Makanan Halal: Ketentuan tentang Pangan Halal dalam Islam dan Ketentuan Perundang-Undangan Lainnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 1998), 9.”

- j. Semua darah (kecuali hati dan limpa binatang yang diizinkan).
- k. Tanaman, sayuran, dan buah-buahan yang mengandung racun atau zat memabukkan yang memberikan risiko langsung atau tidak langsung, baik secara alami maupun melalui proses pengolahan.
- l. Minuman yang mengandung zat-zat yang tidak sehat, seperti alkohol, dan yang bersifat memabukkan.¹²

5. Dasar Hukum Jaminan Produk Halal Indonesia

Dasar hukum terkait dengan Jaminan Produk Halal di Indonesia telah diatur dalam berbagai peraturan dan undang-undang sebagai upaya negara untuk melindungi dan mengayomi masyarakat Muslim dari produk yang dianggap haram. Salah satu landasan utama adalah Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa pangan yang dianggap halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Ketentuan ini mencakup seluruh aspek, termasuk bahan baku pangan, bahan tambahan, bahan bantu, hingga bahan penolong dalam proses produksi.

Di samping itu, Keputusan Menteri Agama Nomor 518 Tahun 2001 turut memberikan panduan terkait pemeriksaan dan penentuan status halal bagi pangan nasional. Keputusan tersebut menegaskan bahwa pangan yang dianggap halal adalah pangan yang bebas dari unsur atau bahan yang diharamkan dalam agama Islam, dan proses pengolahannya tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariat Islam.

Dasar hukum lain yang relevan mencakup Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 juga mengatur mengenai label dan iklan pangan, yang harus mematuhi standar halal. Lebih lanjut, Keputusan Menteri Agama Nomor 518 Tahun 2001 menjelaskan prosedur pemeriksaan dan penetapan status halal bagi

¹²“Departemen Agama RI, *Makanan Halal: Ketentuan tentang Pangan Halal dalam Islam dan Ketentuan Perundang-Undangan Lainnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 1998), 9.”

pangan, sementara Keputusan Menteri Agama Nomor 519 Tahun 2001 menetapkan lembaga yang bertanggung jawab melaksanakan pemeriksaan terhadap pangan halal.¹³

Pentingnya jaminan produk halal semakin ditekankan melalui implementasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini menciptakan perubahan substansial dalam regulasi jaminan produk halal di Indonesia dengan menggeser tanggung jawab dari masyarakat dan pihak sukarela ke tangan negara atau pemerintah. Dengan demikian, Indonesia memperkuat dasar hukumnya dalam melindungi masyarakat Muslim dari produk yang dianggap tidak halal, serta menetapkan jaminan produk halal sebagai prioritas nasional.

Sedangkan dasar hukum tentang masalah jaminan produk halal yang berasal dari ajaran Islam diantaranya adalah tercantum dalam Surat Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Kemudian dalam Surat An-Nahl ayat 114 :

قَالَ عِيسَى ابْنُ مَرْيَمَ اللَّهُمَّ رَبَّنَا أَنْزِلْ عَلَيْنَا مَائِدَةً مِنَ السَّمَاءِ تَكُونُ

لَنَا عِيدًا لِأَوْلَادِنَا وَعَاجِرِنَا وَأَعَابِهِمْ وَأَرْزُقْنَا وَأَنْتَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

¹³ “<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>,” n.d.

Surat Al-Baqarah ayat 172:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ
 كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”¹⁴

Rasulullah mengajarkan umatnya untuk mencari rezeki yang halal, sesuai dengan ajarannya yang menyatakan bahwa daging yang diperoleh melalui tindakan kejahatan atau yang bersifat haram dapat menyebabkan seseorang pantas menerima hukuman neraka. Ajaran ini memegang peranan penting dalam Islam yang menekankan signifikansi mendapatkan rezeki secara halal dan menjauhi segala bentuk yang diharamkan.

Dalam suatu hadits lain, terdapat pengajaran yang menegaskan bahwa setiap konsumsi seseorang harus berasal dari sumber yang halal. Nabi Muhammad mengingatkan bahwa apabila seseorang mengonsumsi makanan yang tidak halal, maka ibadahnya tidak akan diterima oleh Allah. Beliau menyarankan agar Sa'ad memperbaiki kualitas makanannya dengan memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi bersumber dari yang halal. Beliau juga menekankan bahwa jika seseorang mengonsumsi makanan yang haram, amal ibadahnya tidak akan diterima selama 40 hari. Demikian pula, hamba yang memperoleh rezeki melalui cara menipu dan praktik riba akan lebih mungkin menghadapi hukuman neraka.

Dasar hukum yang berasal dari berbagai sumber, baik itu dari peraturan perundang-undangan maupun ayat-ayat dalam Al-Qur'an, memberikan dasar yang kokoh untuk menjalankan jaminan produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa negara memegang tanggung jawab besar dalam melindungi masyarakat Muslim dari produk yang dianggap haram. Oleh karena itu, implementasi dan pengawasan

¹⁴ “<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>”.

terhadap jaminan produk halal harus dilakukan dengan penuh dedikasi, untuk memastikan kesejahteraan dan keberkahan bagi umat Muslim. Dengan patuh terhadap ajaran ini, diharapkan masyarakat akan mendapatkan rezeki yang diberkahi dan perlindungan yang pantas dari negara.¹⁵

B. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam bidang ekonomi Teori utilitas, nilai, dan harga adalah konsep ekonomi yang saling terkait. Menurut istilah "utilitas", suatu barang memiliki fitur yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, harga dapat didefinisikan sebagai hasil dari perundingan yang dilakukan di pasar antara pembeli dan penjual untuk suatu barang atau layanan.¹⁶

Suatu produk memiliki nilai dalam konteks pertukaran dengan barang lain, yang dikenal sebagai nilai. Pada situasi barter, barang langsung ditukar dengan barang lainnya. Meskipun barter masih ada dalam ekonomi modern, namun sekarang menggunakan uang sebagai standar nilai, yang dikenal sebagai harga.

Penentuan harga menjadi sangat penting karena harga adalah komponen penting dari aktivitas ekonomi. Harga mencakup bunga, biaya administrasi, komisi, dan biaya lainnya, serta biaya penagihan, sewa, dan iuran. Namun, harga bank-bank syariah didasarkan pada prinsip pembagian keuntungan. Sementara itu, penetapan harga untuk bank-bank syariah didasarkan pada prinsip pembagian keuntungan.¹⁷

Harga adalah nilai tukar nominal dari produk dan layanan. Ketika harga suatu barang atau layanan adalah salah satu dari nilainya, itu mencerminkan apakah barang tersebut memiliki utilitas (nilai) atau disutilitas (kurang bernilai).¹⁸

¹⁵ "https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings,"

¹⁶ Sudarso, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta, Rineka Cipta, 1992), 31."

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2000), 229."

¹⁸ Ely Masykuroh, *Pengantar teori ekonomi* (Ponorogo: Stain Press, 2008), 219."

Harga adalah sejumlah uang (dan mungkin termasuk beberapa barang). Pada dasarnya, harga mencakup jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan, dan juga mencerminkan nilai yang diterima oleh pelanggan sebagai hasil dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Istilah harga juga dapat merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan gabungan produk dan layanan tertentu. Dalam bauran pemasaran, satu-satunya elemen yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan penjualan adalah harga, sementara faktor biaya lainnya melibatkan elemen-elemen lain dalam strategi pemasaran. Meskipun harga adalah masalah penting, banyak perusahaan yang masih belum terampil dalam mengatasi hal tersebut. Karena penetapan harga menciptakan pendapatan penjualan, hal ini menentukan kemampuan perusahaan untuk mencapai penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar.¹⁹

Harga merupakan sejumlah uang (serta barang lain, jika ada) yang diperlukan untuk memperoleh gabungan produk dan layanan. Dalam konteks ini, harga suatu produk atau layanan dapat dijelaskan sebagai total uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkannya, atau nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Indikasi-indikasi variabel ini meliputi:

- a. Harga yang wajar dan sesuai dengan rencana keuangan.
- b. Harga yang memenuhi ekspektasi konsumen.
- c. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lainnya.
- d. Harga yang sejajar dengan kualitas produk dan memberikan diskon khusus untuk produk tertentu.²⁰

2. Tujuan penentuan harga

- a. Untuk bertahan hidup
Penentuan harga untuk menghitung harga yang paling rendah mungkin agar produk atau layanan tersebut laku di pasar.

¹⁹“Marwan Asri, *Marketing cetakan kedua* (Yogyakarta: unit penerbit dan percetakan AMP YKPN, 1991), 301.”

²⁰“Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran buku satu* (Jakarta: Selemba Empat, 1994), 16.”

- b. Untuk memaksimalkan keuntungan
Mengharapkan peningkatan penjualan untuk meningkatkan profitabilitas.
- c. Dalam rangka memperluas pangsa pasar Mengantisipasi peningkatan jumlah pelanggan dan persaingan yang beralih ke produk yang dipasarkan.
- d. Kelebihan produk menciptakan kesan bahwa produk atau layanan yang disediakan memiliki kualitas tinggi, dan seringkali menetapkan harga jual seberapa tinggi mungkin.

Karena adanya persaingan Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan tidak melebihi harga pesaing.²¹

3. Strategi Penetapan Harga

Teknik penentuan harga dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori:

- a. Penetapan Harga Berdasarkan Lokasi Merupakan proses di mana suatu perusahaan menentukan cara menetapkan tarif untuk klien di berbagai lokasi dan negara.
- b. Diskon Perusahaan secara reguler mengubah tarif dasar mereka untuk memberikan insentif kepada klien atas tindakan tertentu, seperti pembayaran lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim. Diskon adalah contoh insentif dalam kategori ini.
- c. Penetapan Harga Diskriminatif Ketika suatu perusahaan menjual barang dan jasa dengan dua harga atau lebih yang mencerminkan perbedaan biaya yang proporsional, hal ini disebut sebagai diskriminasi harga.
- d. Penetapan Harga untuk Kombinasi Produk Jika suatu perusahaan menjual barang dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional, maka disebut sebagai penetapan harga untuk kombinasi produk.
- e. Harga Khusus Dalam beberapa situasi, perusahaan mungkin sementara waktu menetapkan harga di bawah harga daftar, bahkan terkadang di bawah biaya produksi. Banyak faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga promosi, termasuk harga kerugian, acara khusus, jaminan, layanan, dan diskon psikologis.

²¹“Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran buku satu* (Jakarta: Selemba Empat, 1994), 16.”

Menurut definisi di atas, untuk berhasil menjual suatu produk, setiap perusahaan harus menentukan harga dengan tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.²²

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

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

Menurut Priambodo & Subyanto, EWOM adalah singkatan dari bahasa Indonesia untuk "Percakapan Elektronik" atau "Kata Lidah Elektronik." EWOM adalah istilah yang mengacu pada proses di mana orang berkomunikasi satu sama lain melalui platform elektronik seperti media sosial, blog, forum online, dan ulasan produk untuk berbagi pengalaman, saran, dan informasi tentang barang, layanan, atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong, kekuatan media sosial dalam mengembangkan media komunikasi berbasis internet juga dikenal sebagai pemasaran viral atau e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-WOM merupakan bentuk pemasaran mulut-ke-mulut dalam konteks internet. Kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan merata menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh media sosial. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat mengambil berbagai bentuk promosi, termasuk iklan di situs web, aplikasi seluler, video online, email, blog, media sosial, serta berbagai strategi pemasaran acara. E-WOM yang menarik memiliki daya tarik yang dapat mendorong pelanggan untuk berbagi informasi tersebut kepada orang lain.²³

Dalam era kemajuan teknologi yang pesat saat ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) telah menjadi elemen paling berpengaruh dalam strategi pemasaran produk. E-WOM bisa dianggap sebagai evolusi dari Word of Mouth, yang mencakup komunikasi antar personal yang terjadi saat individu bertemu langsung. Dalam konteks E-WOM, ungkapan positif atau negatif tentang suatu produk disampaikan melalui media internet oleh konsumen yang telah mengalami penggunaan produk tersebut. Pernyataan

²²“Linda Kurniawati, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.”

²³ "Kotler, P Dan Amstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. PenerbitSalemba Empat. Jakarta.”

atau opini ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain terhadap produk tersebut.

Pemasaran yang diviralkan melalui media sosial saat ini dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi mulut ke mulut atau penyebaran informasi dari satu berbagi ke berbagi berikutnya. Ini mendorong pelanggan perusahaan untuk menceritakan barang dan jasa mereka kepada orang lain secara online melalui video, audio, dan teks. Salah satu tujuan pemasaran online adalah untuk meningkatkan penjualan dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Secara umum, pemasaran online dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan, namun, penting untuk diimbangi dengan kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan elemen yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan kepada pasar, sehingga produk tersebut menjadi pilihan yang diinginkan, diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi. Konsumen diharapkan untuk mencoba barang dan jasa secara langsung atau mendapatkan saran dari orang lain yang telah melakukannya. Mereka sering mengandalkan laporan orang lain untuk menguji semua yang mereka dengar tentang merek di media. Mereka mengirim email ke rekan kerja, berbicara dengan tetangga, dan membaca ulasan pelanggan di internet. Dari mulut ke mulut telah menjadi salah satu sumber informasi paling berharga tentang merek, produk, dan layanan tanpa pengalaman langsung. Untuk memanfaatkan kekuatan dari mulut ke mulut, pelaku usaha perlu menjadi bagian dari percakapan konsumen. Mereka harus mempersiapkan diri untuk masa depan di mana percakapan online dan tatap muka tidak lagi berbeda, dan konsumen bergantung pada sumber informasi berbasis web dengan kemudahan dan kepercayaan sebanyak sekarang ini. Untuk menghadapi masa depan, perusahaan harus mengidentifikasi dan memahami individu yang berhasil menggunakan media sosial untuk menyampaikan pendapat, menciptakan berita sendiri, dan bersaing dengan pesaing..²⁴

Dalam metode *Word of Mouth* (WOM), pelanggan memiliki kemampuan untuk berbagi pengalaman dan

²⁴ “Cakim, I. M., *Implementing Word of Mouth Marketing*. John Wiley & Sons., 2010.”

informasi mengenai produk yang mereka gunakan. Hal ini dapat membujuk konsumen lain untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Apabila WOM tersebut bersifat positif, kemungkinan pembelian oleh konsumen lain meningkat, sementara WOM yang negatif dapat berdampak sebaliknya. Di sisi lain, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan netral, tidak memihak. E-WOM memiliki potensi untuk membentuk ekspektasi konsumen, memengaruhi sikap, memengaruhi keputusan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk. Distribusi E-WOM dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti situs web ulasan, forum diskusi, dan sarana komunikasi lainnya, yang memfasilitasi interaksi antara konsumen.

E-WOM secara tidak langsung dapat muncul akibat keinginan interaksi dan memelihara hubungan sosial, kenikmatan aktivitas online, perasaan solidaritas, dukungan emosional, saling membantu, dan harga diri. E-WOM berbeda dengan WOM terutama terkait dalam hal kenyamanan, sumber, ruang lingkup, dan kecepatan interaksi. WOM biasanya hanya menyangkut pendapat yang disampaikan oleh kenalan saja seperti teman, kolega, dan keluarga saja, E-WOM dihasilkan oleh sumber yang tidak dikenal. Namun, pada beberapa platform seperti Facebook, pada jaringan pertemanan yang terbentuk dapat memberikan kredibilitas pada komentar mereka dibandingkan dengan konten yang dihasilkan pada platform lain.²⁵

Sebuah pandangan alternatif menyebutkan bahwa E-WOM merupakan ulasan, baik positif maupun negatif, yang muncul sebagai hasil dari pandangan konsumen, termasuk baik calon konsumen maupun mereka yang sudah mengalami menggunakan produk. Opini tersebut dapat diakses oleh masyarakat secara luas melalui media online. Konsumen memiliki kemampuan untuk membagikan pandangan, komentar, atau ulasan pada berbagai platform seperti forum

²⁵ "Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). International Journal of Hospitality Management EWOM Effects on Hotel Booking Intentions , Attitudes , Trust , and Website Perceptions. International Journal of Hospitality Management, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>."

diskusi, blog, situs ulasan, grup berita, platform ritel online, dan media sosial lainnya.²⁶

Pesan yang ada pada E-WOM menjadi penting sebagai referensi oleh konsumen untuk memudahkan pilihan keputusan pembelian, selain itu E-WOM dapat memberikan informasi tentang kualitas pelayanan dan produk. Informasi yang ada dapat mengurangi risiko ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat akan membeli produk. terjemahan indo:

Walaupun tidak melibatkan interaksi tatap muka secara langsung, informasi dalam Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki kekuatan yang lebih besar karena menyediakan data secara langsung, mencakup audiens yang lebih luas, memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena berasal dari pengalaman langsung konsumen, dan dapat diakses oleh banyak individu. E-WOM diperkirakan akan semakin krusial di masa depan dengan peningkatan penggunaan aplikasi jejaring sosial.

Menurut Rahayu, faktor pendorong munculnya E-WOM meliputi kepedulian terhadap konsumen lain, bantuan platform, ekstraversi/peningkatan diri positif, manfaat sosial, pengeluaran perasaan negatif, dukungan terhadap perusahaan, insentif ekonomi, dan pencarian saran.²⁷

2. Indikator E-WOM

Menurut pendapat Jayanti “pada penelitian yang dilakukan, variable E- WOM diukur melalui indikator berikut:

- a. Platform assistance
- b. Venting negative feelings
- c. Concern for other consumers
- d. Extraversion/positive self-enhancement
- e. Social benefits
- f. Economic incentive
- g. Helping the company

²⁶ "Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remisa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26>,”.

²⁷ “Rahayu, F., *PERAN CUSTOMER INVOLVEMENT DAN CORPORATE IMAGE DALAM HUBUNGAN E-WOM DENGAN PURCHASE INTENTION*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 51–69., 2017.”

h. Advice seeking”

Menurut Pendapat Ramadanty, ada 4 (empat) faktor utama untuk mengukur E-WOM yaitu Argument Quality, Source Credibility, Source Attractiveness, dan Source Perception.²⁸

- a. Argument Quality adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator mengacu pada sejauh mana penerima pesan dapat memahami dan mengambil sikap dalam menanggapi informasi.
- b. Source Credibility adalah kemampuan dan motivasi informan untuk menghasilkan informasi yang benar dan akurat kepada audiens. Kredibilitas sumber bisa menghasilkan pesan persuasif yang efektif dan mendorong sikap yang baik terhadap produk/jasa yang terkait dengan ulasannya.
- c. Source Attractiveness adalah persuasi melalui proses identifikasi di mana penerima termotivasi untuk mengakumulasi hubungan dengan sumber dan dengan mengadopsi keyakinan, sikap, preferensi, atau perilaku serupa. Daya tarik sumber dibentuk oleh dimensi keakraban, kesukaan, kesamaan.
- d. Source Perception adalah proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan. Persepsi dibentuk untuk memberikan sensasi tersendiri dalam memberikan makna kepada khalayak. Persepsi sumber adalah bentuk tinjauan online yang dibuat oleh pengguna yang bertujuan untuk mempengaruhi niat pengguna lain untuk menerima dan menggunakan informasi online. Persepsi sumber memiliki peran pemimpin opini oleh ulasan online yang bermanfaat, dapat diandalkan, dan berharga bagi pengguna lain. Dimensi persepsi sumber adalah kegunaan, kemanfaatan, dan ikatan sosial.

Dan menurut Lkhaasuren & Nam²⁹ E-WOM dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

²⁸ "Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of Ewom and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(2), 763–775.”

²⁹ "Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the

- a. *Online Review Credibility*
- b. *Online Review Quantity*
- c. *Online Review Quality*

Sedangkan Menurut Weitzl, ukuran kepercayaan E-WOM³⁰ dapat diukur melalui indikator berikut:

- a. Informasi yang diberikan dalam ulasan pelanggan secara online dapat dipercaya.
- b. Informasi yang diberikan dalam ulasan pelanggan secara online dapat diandalkan.
- c. Secara umum, mempercayai informasi yang diberikan secara online oleh pelanggan.
- d. Aman untuk mempercayai informasi yang diberikan pelanggan pada media online.
- e. Memiliki keyakinan dalam ulasan pelanggan melalui media online.

Varibel E-WOM menurut pendapat Adriyati & Indriani, 2017 juga dapat diukur melalui 5 (lima) indikator pernyataan berikut :³¹

- a. Selalu membaca ulasan pengalaman konsumen lain terkait merek atau produk secara daring.
- b. Memastikan untuk membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membeli produk secara tepat.
- c. Melakukan konsultasi kepada konsumen lain yang sebelumnya telah memiliki pengalaman menggunakan merek atau produk tertentu secara tepat.
- d. Merasa resah apabila tidak membaca ulasan konsumen lain sebelum membeli produk secara daring.
- e. Mengumpulkan informasi melalui ulasan daring secara maksimal sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Mongolian Market. Korea International Trade Research Institute, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>.”

³⁰ "Weitzl, W. (2017). Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness. In *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>.”

³¹ "Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14.”

3. Menciptakan E-WOM

Pendapat Silverman, untuk meningkatkan branding pemasaran, perusahaan dapat menciptakan E-WOM³² dengan cara berikut:

- a. Menetapkan orang khusus untuk memantau aktivitas forum diskusi di internet yang memungkinkan dapat mempengaruhi penjualan produk. Pada beberapa forum mungkin akan dibatasi hanya untuk pelanggan, sehingga tidak bisa masuk ke dalamnya. Dalam hal ini, perusahaan dapat mempercayakan satu konsumen untuk melaporkan secara berkala informasi yang relevan.
- b. Bangun berbagai atribut dari mulut ke mulut ke dalam Situs website perusahaan. Melakukan hal ini tidak hanya akan membuat situs website lebih bernilai, tetapi juga memberikan kredibilitas yang lebih.
- c. Tambahkan testimonial dan dukungan di seluruh situs website perusahaan. Pastikan bahwa pesan sesuai dengan tahap siklus keputusan yang dapat meyakinkan konsumen.
- d. Siapkan daftar rekan bisnis, teman, dan berbagai kategori pelanggan. Kirimkan catatan singkat secara teratur yang memberi tahu orang-orang tentang hal-hal yang benar-benar berguna melalui email.
- e. Gunakan situs website perusahaan untuk menyampaikan dan mendemonstrasikan semua hal luar biasa yang akan membuat orang berbicara. Konsumen hanya akan memberikan opini atau ulasan untuk berbicara hal yang tentang yang tidak biasa, luar biasa, dan keterlaluan.
- f. Hubungkan ke ahli dan layanan yang merekomendasikan produk ke konstituen mereka. Pelajari tentang infomediaries dan sambungkan ke dalamnya.

³² "Silverman, G. (2021). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. American Management Association New."

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian

Menurut definisi Philip Kotler, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana seseorang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkannya dengan ekspektasinya. Apabila kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas, dan sebaliknya. Mencapai kebahagiaan pelanggan dianggap sebagai tujuan utama, dan perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan tersebut harus mengimplementasikan strategi pemasaran agar target pasarnya juga mendapat informasi terkait pencapaian tersebut.

Pembahasan tentang konsep kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berfokus pada persoalan bagaimana pelanggan bereaksi terhadap berbagai macam barang yang disediakan untuk mereka. Apakah persepsi konsumen yang berubah karena upaya pemasaran produsen atau penjual produk dapat mengubah keinginan mereka untuk membeli barang tersebut dapat terjadi lagi? Tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh bagaimana perasaannya tentang kinerja (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapan. Kesenjangan antara kinerja aktual dan harapan menentukan tingkat kepuasan konsumen tersebut. Namun, bisnis harus melakukan lebih dari sekedar memberikan informasi yang berguna kepada staf dalam berinteraksi dengan klien. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan ekspektasi yang dimiliki. Dengan demikian, tingkat kepuasan dapat dianggap sebagai hasil dari perbedaan antara kinerja yang dialami dan harapan yang dimiliki. Namun, dalam konteks bisnis, diperlukan lebih dari sekedar memberikan informasi yang bermanfaat kepada karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan.³³

Menurut Philip Kotler, kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional seseorang yang muncul dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasi mereka. Apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas tergantung pada seberapa baik produk tersebut

³³Lambat lupiyoadi A.Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*, edisi 2 (Jakarta:selembaempat, 2007), 192.”

memenuhi atau tidak memenuhi harapan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap perbedaan atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara kinerja aktual produk setelah digunakan dengan harapan atau standar kinerja yang telah ada sebelumnya.

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa, terdapat lima faktor yang menjadi dasar elemen kepuasan konsumen, yaitu:

a. Ekspektasi

Ekspektasi mencakup sejauh mana barang atau jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen muncul jika barang atau jasa memenuhi harapan.

b. Kinerja

Kinerja terkait dengan berhasil atau tidaknya kinerja aktual barang atau jasa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan

Konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa memenuhi harapan saat pembelian. Jika kinerja sesuai dengan harapan, kepuasan konsumen akan tercapai.

d. Pengalaman

Pengalaman mencakup pengaruh pengalaman konsumen terhadap merek barang atau jasa terkait dengan harapan mereka.

e. Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Konfirmasi terjadi saat harapan terpenuhi oleh kinerja produk. Sebaliknya, jika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual, itu disebut sebagai diskonfirmasi atau ketidakterkonfirmasi³⁴

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan konsumen, adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas barang dapat diartikan seolah-olah barang yang diperoleh pembeli berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas.

³⁴“Priansa dan Donni Juni. *Komunikasi pemasaran terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 210.”

- b. Kualitas pelayanan dan jasa
Memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan jasa yang diberikan.
- c. Emosi
Emosi Artinya apabila pelanggan memakai produk tertentu yang dikenal memiliki kualitas yang baik, mereka akan merasa percaya diri dan merasa puas.
- d. Harga
Harga yang relatif murah terhadap kualitas produk yang setara dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- e. Biaya
Konsumen dapat merasa puas jika mereka tidak menunggu untuk mendapatkan barang atau mengeluarkan biaya tambahan.³⁵

4. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam berpendapat konsumen yang puas dengan produk baru akan terus membeli produk tersebut dan juga akan memberi tahu orang lain tentang kebaikan produk tersebut. Di sisi lain, apabila konsumen merasa kecewa, ini dapat merugikan perusahaan karena konsumen mungkin kehilangan minat pada produk kita. Dampaknya adalah berkurangnya jumlah pelanggan dan secara otomatis mengurangi profitabilitas perusahaan.³⁶ Perusahaan dapat memperoleh kepuasan pelanggan dari hubungan yang mereka miliki dengan pelanggannya. Hubungan ini dapat berjalan dengan baik, memberikan alasan yang baik untuk membeli lagi, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong konsumen untuk membayar harga yang wajar untuk barang berkualitas tinggi. Ada dua jenis kepuasan, yaitu :

- a. Pemenuhan yang bermanfaat
Merupakan pemenuhan yang diperoleh dari kemampuan atau pemanfaatan suatu barang yang mempunyai kemampuan yang berharga.

³⁵ “Lupyoadi dan Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 77.”

³⁶ “Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 164.”

b. Kepuasan psikologis

Kepuasan ini berasal dari aspek tak berwujud suatu produk, seperti contohnya saat mengunjungi restoran dan merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian setelah pembelian, di mana pilihan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Di sisi lain, ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan mereka. Pencapaian kepuasan pelanggan membawa berbagai keuntungan, yaitu:

- 1) Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen
- 2) Menjadi fondasi yang solid untuk pembelian ulang
- 3) Menghasilkan loyalitas dari konsumen
- 4) Mendukung aktivitas word of mouth
- 5) Meningkatkan profitabilitas perusahaan.³⁷

5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Pendapat Kotler dan Keller mengemukakan empat cara untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. Ulasan sesekali

Ulasan sesekali adalah metode yang digunakan untuk secara langsung memantau kepuasan pembeli dan juga mengajukan pertanyaan guna menilai keandalan pembeli.

b. Pembeli bayangan (Phantom shopping)

Pembeli bayangan adalah teknik di mana individu diminta untuk berpura-pura menjadi pembeli dan memberikan evaluasi terhadap pengalaman pembelian mereka, dengan tujuan memberikan pengaruh positif terhadap organisasi atau merek tertentu.

c. Pemeriksaan klien hilang

Ini adalah metodologi yang digunakan oleh organisasi untuk menghubungi klien yang telah meninggalkan organisasi sebelumnya untuk menanyakan mengapa klien meninggalkan organisasi.

³⁷ “Fandy dan Tjiptono, *service manajemen : mewujudkan layanan prima*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2008), 98.”

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan perusahaan menggunakan pendekatan ini dengan melakukan interaksi langsung melalui wawancara untuk mengumpulkan data dan memahami tingkat kepuasan pelanggan..³⁸

6. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, ada beberapa penanda yang menyusun pemenuhan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

a. Pencocokan asumsi

Ini berarti eksekusi bantuan normal sesuai dengan kenyataan. Ini adalah tingkat keselarasan antara eksekusi item yang diharapkan oleh klien dan eksekusi item yang benar-benar dilihat oleh klien.

b. Ingin Kembali

Ini menunjukkan bahwa klien siap untuk melakukan pembelian berikutnya. Pilihan klien untuk mengunjungi suatu tempat setidaknya beberapa kali juga dapat dikaitkan dengan hal ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi kerinduan untuk berkunjung kembali juga disertakan, terutama data mengenai keuntungan yang akan mereka peroleh saat berkunjung di kemudian hari..

c. Ketersediaan merekomendasi

Maksudnya adalah ketersediaan merekomendasi bahwa pelanggan bersedia untuk menginformasikan barang atau jasa yang telah mereka gunakan kepada teman atau keluarga mereka. Dengan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, salah satu contohnya adalah menyarankan teman atau keluarga untuk menggunakannya karena layanan yang memuaskan..³⁹

E. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

³⁸“Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*, 140.”

³⁹ “Fandi dan Tjiptono, *service Quality & satisfaction edisi 3* (Yogyakarta: penerbit Andi, 2014), 101.”

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<p>Putri Mawarti Dewi (2022) “Pengaruh Harga, Halal Produk, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Skincare MS Glow Beauty Home Demak”</p>	<p>Jenis penelitian Kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 100 responden dari 150 populasi konsumen kosmetik</p>	<p>Harga, halal produk, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, harga dan kualitas pelayanan keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Membahas mengenai kepuasan konsumen dan memiliki variabel bebas yang sama yaitu harga</p>	<p>Peneliti menambahkan beberapa variabel bebas yaitu halal produk dan kualitas pelayanan yang tidak dibahas di penelitian sebelumnya</p>
<p>Linda Kurniawati (2018) “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Syariah</p>	<p>Jenis penelitian Kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 75 responden dari 295 populasi mahasiswa</p>	<p>Secara Label halal dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, sedangkan label halal dan harga juga memengaruhi kepuasan pelanggan secara</p>	<p>Membahas kepuasan pelanggan dan memiliki variabel bebas harga</p>	<p>Peneliti memasukkan variabel bebas baru, yakni kehalalan produk dan kualitas pelayanan, yang sebelumnya tidak dibahas dalam penelitian</p>

Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”		signifikan.		tersebut.
May Sella Anggraini (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Cabang di Klaten”	Jenis penelitian Kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 60 responden	Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (parsial maupun simultan)	Memiliki satu variabel bebas yang sama yaitu harga	Variabel bebas yang di ambil peneliti adalah halal produk, kualitas pelayanan. Dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen yang tidak dibahas di penelitian sebelumnya .
Indri Priscilia (2018) “Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap kepuasan konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang”	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel responden 100 orang	Produk dan label halal memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan muslim; selain itu, produk dan label halal memiliki dampak positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan	Membahas tentang kepuasan konsumen (variabel terikat)	Memiliki perbedaan di variabel bebas, peneliti membahas tentang pengaruh halal produk, harga dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (variabel bebas) yang tidak dibahas di

		pelanggan muslim.		penelitian sebelumnya.
Fitriyananur (2020) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M’riah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi”	Penelitian Kuantitatif Deskriptif dengan jumlah sampel adalah 100 responden	Harga produk, halalitas produk, dan kualitas layanan masing-masing sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, harga dan kualitas layanan keduanya sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.	Ada dua variabel yang sama: variabel bebas, yang mencakup kualitas layanan dan harga, dan variabel terikat, yang mencakup kepuasan pelanggan.	Memiliki satu variabel bebas yang berbeda yaitu halal produk yang tidak dibahas di penelitian sebelumnya .
Achmad Charis Chumaidi (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Di Kota Lamongan”	Penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 140 responden	“Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, di antara faktor-faktor yang paling berpengaruh, adalah kualitas pelayanan”.	Memiliki Variabel yang sama	Peneliti menambahkan variabel bebas yaitu halal produk yang tidak dibahas di penelitian sebelumnya .

<p>Nanang Dwi P (2022) Pengaruh Social Media Marketing Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Brand Trust Dan Consumer Engagement Serta Dampaknya Pada Purchase Intention Produk Scarlett</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 180 responden</p>	<p>Brand Trust Dan Consumer Engagement berpengaruh terhadap Marketing & <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) diantaranya yang lebih berpengaruh signifikan adalah (E-WOM).</p>	<p>Memiliki Variabel yang sama yaitu E-WOM</p>	<p>Peneliti memasukkan variabel bebas baru, yakni kehalalan produk dan harga, yang sebelumnya tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>
--	--	---	--	---

F. Kerangka Berfikir

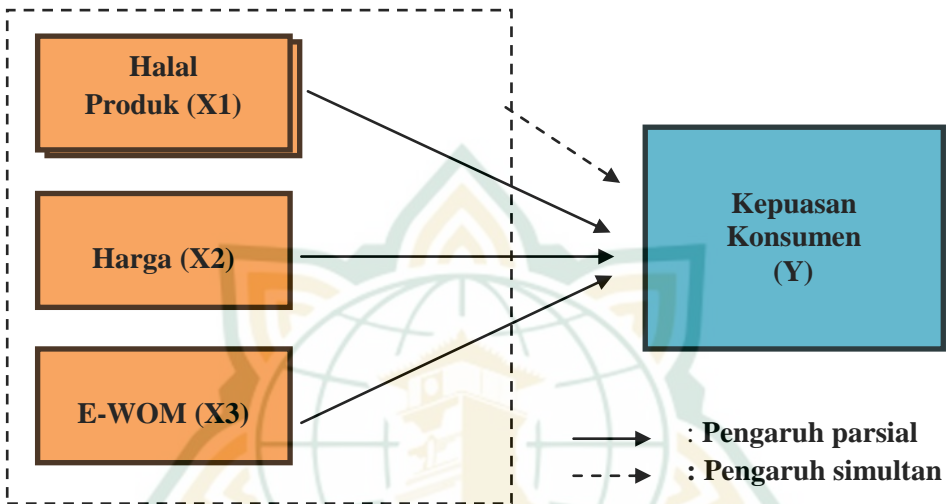
Kerangka berpikir dalam konteks ini berperan sebagai model konseptual yang menguraikan bagaimana teori berinteraksi dengan komponen-komponen yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama. Dengan demikian, hubungan teoritis antara variabel yang akan diteliti harus dijelaskan melalui kerangka berpikir ini. Kerangka berpikir berfungsi sebagai model konseptual untuk menggambarkan interaksi teoritis dengan unsur-unsur yang dianggap penting. Dengan demikian, hubungan antara variabel yang akan diteliti perlu dijelaskan secara teoritis melalui kerangka berpikir. Rantai hubungan antar variabel kemudian dibangun untuk membentuk paradigma penelitian, yang akan bersandar pada kerangka berpikir tersebut.⁴⁰

Penelitian ini memanfaatkan tiga variabel independen, yakni halal produk, harga, dan E-WOM. Sementara itu, variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Untuk memahami secara

⁴⁰“Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 91.”

lebih mendalam mengenai kerangka kerja penelitian ini, dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis adalah respon awal terhadap perumusan masalah dalam suatu penelitian, sehingga biasanya perumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴¹ Karena bersifat sementara, validitas hipotesis perlu diuji melalui suatu metode yang disebut tes hipotesis. Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua pernyataan hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).⁴²

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh halal produk terhadap keputusan pembelian

Halal dalam bahasa berarti diijinkan.⁴³ Namun, dalam pandangan Yusuf Qardawi, halal mengacu pada hal-hal yang Allah izinkan, termasuk kegiatan yang tidak dilarang atau tidak

⁴¹“Sugiyono, metodologi penelitian bisnis (bandung : Alfabeta 2009) 93.”

⁴²“Eti Rochayety, dkk. Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS (Jakarta: Mitra Wacana Media 2009),108.”

⁴³ “Erawati, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Yogyakarta:Wahana Cendekia, 2008).”

sehat.⁴⁴ Menurut peraturan di Indonesia, khususnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, produk halal didefinisikan sebagai produk yang telah resmi disertifikasi sebagai halal sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam.⁴⁵

Disini untuk lembaga otoritasnya yang memiliki kewenangan melakukan sertifikasi kehalalan yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI), secara teknisnya dilakukan penandatanganan pada Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM). Adapun guna memberi label halal dikelola pada badan pengawae obat serta makanan (Badan POM).⁴⁶

Pada hipotesis label halal ini ditunjang oleh hasil penelitian Ayu Paramita dkk, menjelaskan bila label halal berhubungan kepada keputusan pembelian, namun berdasarkan penelitian Wina Aprillia DKK,⁴⁷ Menunjukkan bahwa label halal tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat diformulasikan hipotesis:

H1: tidak terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Penentuan harga menjadi sangat penting karena harga merupakan komponen penting dari aktivitas ekonomi.⁴⁸ Harga (price) mencerminkan nilai tukar (exchange value) suatu produk atau layanan yang diukur dalam bentuk nominal uang. Oleh karena itu, kenaikan harga dapat dianggap sebagai indikator dari

⁴⁴ "Yusuf Qardawi, *Halal Haram Dalam Islam* (Jakarta: Intermedia, 2003)."

⁴⁵ "Departemen Agama RI, *Pedoman Fatwa Produk Halal* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003)."

⁴⁶ "Raja Sakti Putra Harahap, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara)', AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, Vol 5.No 2 (2020), 354 <<https://Doi.Org/10.30829/Ajei.V5i2.8447>>."

⁴⁷ "Wina Aprillia, Hendra Harmain, and Nurul Jannah, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Sertifikat Halal Dan Keputusan Pembelian Terhadap Permintaan Produk Hand Body Lotion Citra (Studi Kasus : Pada Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia),704.'"

⁴⁸"Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2000), 229."

apakah produk tersebut memiliki nilai guna (utility) atau sebaliknya, tidak memberikan nilai (disutility).⁴⁹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Linda Kurniawati “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan tingkat kepuasan konsumen. Meskipun demikian, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryoko, yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵⁰ Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka bisa dirumuskan hipotesis:

H2:terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh E-Wom terhadap kepuasan konsumen

Menurut Pendapat Priambodo & Subyanto EWOM adalah singkatan dari "*Electronic Word of Mouth*" atau "Percakapan Elektronik"dalam bahasa Indonesia. EWOM mengacu pada proses komunikasi antar individu melalui platform elektronik, seperti media sosial, forum online, blog dan ulasan produk, untuk berbagi pengalaman, rekomendasi, dan informasi tentang suatu produk, layanan, atau merek.⁵¹ *Word of mouth* (WOM), konsumen dapat berbagi informasi dan hasil pengalaman yang didapat selama menggunakan produk yang dapat memicu konsumen lain untuk memilih produk atau layanan yang dijual perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanang “Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Brand Trust Dan Consumer Engagement Serta Dampaknya Pada Purchase Intention Produk Scarlett”.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka bisa dirumuskan hipotesis:

⁴⁹“Ely masykuroh, *Pengantar teori ekonomi* (Ponorogo: Stain Press, 2008), 219.”

⁵⁰ “Mada Faisal Akbar and Ugeng Budi Haryoko, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang,” *Jurnal Ekonomi Efektif* Vol 2, no. No 2 (2020): 280–86, <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>.”

⁵¹ “*Implementing Word of Mouth Marketing*. John Wiley & Sons.”

H3: terdapat pengaruh antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Halal Produk, Harga dan E-Wom terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sangat mempengaruhi terhadap Skincare Ms Glow, ketiga factor diatas saling berhubungan erat. Konsumen yang peduli dengan produk halal mungkin lebih condong untuk memilih produk yang telah dijamin sebagai halal. Harga yang wajar dan sesuai dengan ekspektasi konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. E-WOM, seperti ulasan positif dari konsumen lain, dapat memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, juga berpotensi meningkatkan kepuasan mereka.

H4: terdapat pengaruh secara simultan antara halal produk, harga dan E-WOM terhadap kepuasan konsumen

