

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menekan biaya promosi dan distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan pembelian. Ada beberapa pendapat ahli mengenai *word of mouth*, Mahendrayasa et.all menyatakan *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Andreas menyatakan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Lovelock dan Wright menyatakan bahwa *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dimilikinya, dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain atau calon konsumen. Solomon menyatakan bahwa *word of mouth* adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *word of mouth* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi mengenai suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya atau calon konsumen, untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.¹

¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 339.

b. Komunikasi dalam *Word of Mouth* (WoM)

WOM terbentuk dari pengalaman konsumen yang sudah mencoba produk untuk mempengaruhi konsumen lain untuk mencoba layanan jasa yang sama. Dengan demikian, *word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen lebih baik.

Word of Mouth (WoM), yaitu positif dan negatif. *Word of Mouth* mempunyai dua macam komunikasi dari segi positif dan negative. Adanya alat promosi yang bagus bagi perusahaan bernilai positif yang dapat memproduksi barang jasa dan meminimalkan ketidakpuasan dari usaha lain yang diupayakan. Ketika konsumen atau pembeli mendapat desas desus jelek dari konsumen lain itu akan berakibat menjadikan komunikasi dari WoM menjadi negatif atau buruk.²

Perilaku *word of mouth* bisa disangkut pautkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya saat dulu. Kotler menyatakan, “Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapannya”. Pelanggan akan merasa tidak puas ketika mendapat kinerja perusahaan yang buruk. Sebaliknya apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan atau bisa dikatakan bagus, pelanggan akan merasa senang dan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.³

c. *Word of Mouth* sebagai Sumber Informasi

Perkembangan teknologi yang signifikan WoM menjadi sumber informasi yang efektif untuk digunakan. Selain itu, juga dapat terjadi melalui jejaring sosial media handphone yang memungkinkan terjadinya *Word of Mouth*. Menurut Malik dan Iriantara (2010) menyatakan, ada beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth* (WoM) dapat menjadi sumber informasi yang

² Chapman Joe dan Russ Wahlers, *A Revision ad Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model*, 54

³ Fandi Tciptono, 225.

kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :⁴

- 1) Sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih terpercaya).
- 2) Memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) Sumber informasi melalui jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

Word of Mouth merupakan komunikasi yang dapat bersifat intern maupun umum. Dan komunikasi dapat didefinisikan sebagai “Memberi atau menukar informasi, isyarat atau pesan melalui kata, gerakan badan dan tulisan”. Komunikasi itu tidak hanya berkirim pesan. Berhubungan dengan 2 orang atau lebih. Supaya komunikasi menjadi *efective*, kedua pihak harus terus menerus memberi dan menerima informasi, baik lisan maupun tertulis.⁵

d. **Word Of Mouth Dalam Perspektif Islam**

Dalam konteks Al-Qur’an dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi muslim dalam melakukan komunikasi, baik dala komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secar lisan dan tulisan, maupun aktivitas lain. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

- 1) *Qaulan Sadida* (perkataan yang jujur)
 “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya). Oleh sebab itu,

⁴ Malik DD dan Y Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994), 23.

⁵ Malik DD dan Y Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, 23.

hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”. (QS An-Nisa, 4:9)

- 2) *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)
“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. (QS An-Nisa, 4:63)
- 3) *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)
“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik)”. (QS Al-Azhab, 33:32)
- 4) *Qaulan karima* (perkataan yang mulia)
“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar 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 jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”. (QS Al-Isra, 17”23)
- 5) *Qaulan layyina* (perkataan yang lembut)
“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (QS Thaha, 20:43)
- 6) *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan)
“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu

harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura (ucapan yang mudah)". (QS Al-Isra, 17:28)

Lancar tidaknya komunikasi dapat dinilai dari bahasa komunikasi yang digunakan. Bahasa Islam mengatur bahasa untuk berkomunikasi dengan sedemikian rupa yang tertuang dalam ayat-ayat Al-Quran yang telah disebutkan diatas. Mengingat betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari maka hendaklah dalam melakukan hal ini baik percakapan sehari-hari, perdagangan, ataupun bisnis harus menggunakan etika berkomunikasi.

Di era media sosial seperti saat ini, ucapan tidak hanya keluar dari mulut saja. Beragam media sosial yang ada memudahkan kita untuk mengatakan dan melakukan apapun yang kita inginkan. Media sosial menjadi sangat ricuh dengan berbagai hal dan perkataan. Baik perkataan yang mengandung kebaikan, maupun saling sindir menyindir hingga terjadinya fitnah. Karena manusia dianjurkan untuk diam daripada mengatakan sesuatu yang tidak baik.

Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan Bukhari bersabda bahwa, keselamatan manusia tergantung pada kemampuannya menjaga lisan.

“Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah dia berkata yang baik atau diam”.

“Keselamatan manusia tergantung pada kemampuannya menjaga lisan”.

Maksud dari kedua hadis tersebut adalah jika seseorang dihadapkan dalam suatu masalah dan banyak orang sekitar membicarakan mereka tentang hal yang tidak baik mereka dianjurkan untuk diam saja tanpa melakukan perlawanan. Sebaliknya kita terhadap orang sekitar harus berperilaku dengan baik dan berkata jujur kepada orang sekitar karna di hari akhir kelak akan dipertanggungjawabkan atas apa perkataan yang kita pernah keluarkan.

Selain itu, Allah juga telah memperingatkan manusia mengenai pentingnya menjaga lisan. Sebab, akan selalu ada malaikat yang tak akan luput mencatat setiap

ucapan manusia, baik ataupun buruk. Hal tersebut Allah Ta'ala firmankan dalam surah Qaff ayat 18

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

Artinya : “Tiada suatu ucapan pun yang diucapkannya melainkan ada didekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir”

Sehingga, menurut hadis dan firman Allah sebaiknya manusia memang harus bisa menjaga lisan. Apabila di era media sosial, daripada menggunjing persoalan yang belum tentu benar dan bisa menjurus ke fitnah, manusia hendaknya lebih baik diam.

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha, “harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga suatu barang atau jasa tidak hanya sejumlah nilai yang terdapat di daftar harga menu, tetapi juga fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak pelaku bisnis kepada konsumen tersebut”.⁶

Menurut Sofjan Assauri, “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.⁷

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, “harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran

⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, BPFE (Yogyakarta: UGM, 2000), 147.

⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, Edisi I Cet I, 2012), 118.

yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi”.⁸

b. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan perusahaan dalam menetapkan harga secara umum antara lain:⁹

- 1) Untuk bertahan hidup
Tujuan perusahaan untuk bertahan hidup, maka perusahaan akan menjual produk dengan harga murah sehingga dapat terjual laku dipasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Bisa dimulai dengan harga terjangkau.
- 3) Untuk memperluas *market share*
Penentuan harga yang terjangkau murah bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen.
- 4) Mutu produk
Penentuan harga dengan mempertimbangkan mutu produk dengan memiliki kualitas yang tinggi, konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mempunyai harga jual yang tinggi.
- 5) Karena Pesaing
Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan untuk konsumen lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing bisnis lainnya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Dalam proses penetapan harga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi putusan akhir. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:¹⁰

- 1) Permintaan produk
- 2) Target pangsa pasar
- 3) Reaksi pesaing

⁸ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 234.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2013), 191.

¹⁰ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1985), 315.

- 4) Penggunaan strategi penetapan harga : penetrasi atau saringan
- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, dan promosi
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

d. Indikator Harga

- 1) Terjangkau atau tidaknya harga
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- 3) Persaingan harga
- 4) Kesesuaian antara harga dengan kuantitas¹¹

e. Penetapan Harga Dalam Islam

Menurut Rahmat Syafei, “harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad”.¹²

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, “bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram. *Tas'ir* ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang dibolehkan”. Selanjutnya menurut Qardhawi menyatakan bahwa, “jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu memberikan keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan”.¹³

¹¹ Fifyanita Ghanitama dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No. 2, 2012, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UNDIP, Semarang, 4

¹² Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

¹³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 257.

Rasulullah bersabda;

لا يبيع بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya : Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, "Janganlah sebagian kamu menjual diatas penjualan saudaramu." (H.R. Bukhori)

Dalam hadits tersebut menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam penentuan harga, tetapi bersaing dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan nilai tambah. Dalam melakukan jual beli, harga harus disesuaikan dengan nilai suatu barang. Dengan begitu akan menguntungkan pelaku bisnis karena kepercayaan konsumen akan diraih dengan sendirinya.

3. Gaya Hidup (*Life Style*)

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup seseorang menghabiskan waktu mereka dengan beraktivitas, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah yang sebenarnya ada dalam pola pikir konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen. Prinsip dari gaya hidup itu sendiri adalah bagaimana kita membuat seseorang menjadi memenuhi gaya atau fashion dan menghabiskan uangnya. Perilaku dan selera masing-masing konsumen berbeda-beda tiap gaya hidupnya. Gaya hidup itu sangat berbeda dengan kepribadian. Kepribadian disini lebih menggambarkan karakteristik atau ciri-ciri terdalam yang ada pada manusia. Biasa disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan mengeluarkan pendapat. Hanya saja konsep tersebut berbeda, akan tetapi gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan.¹⁴

¹⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Interprise, 2010), 64-66.

Konsep dari gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka mengatur uangnya dan bagaimana mereka mempergunakan waktu mereka. Oleh karena itu, hal ini berhubungan dengan kegiatan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen yaitu, karakteristik pola pikir, perasaan dan memandang konsumen.

b. Gaya Hidup Menurut Pandangan Islam

Islam telah mengatur etika berkomunikasi. Di dalam Al-Qur'an istilah yang paling dengan etika adalah *khuluq*. Beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam menjadi perilaku konsumen islami diantaranya:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhkan diri dari sifat kikir
- 2) Tidak melakukan kemubaziran
- 3) Berperilaku yang sederhana

Islam mengatur batasan konsumsi yaitu pelarangan israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan meskipun keperluan yang dibelanjakan adalah halal.¹⁵ Dalam Al-Qur'an surat al-a'raf ayat 31, Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مِمَّا مَلَآءَ الْجَنَّةَ لَكَ وَمِنْهَا لَكَ مَا شِئْتَ ۗ وَلَا تَسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak “menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raaf : 31)

Ayat tersebut dapat memberitahukan sebuah pembelajaran bahwa kebutuhan hidup harus dipenuhi secara sewajarnya, agar keberlangsungan

¹⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 15.

hidup berjalan dengan baik. Karena jika berlebihan (*israf*) hanya akan menimbulkan efek buruk seperti egoisme, tunduk diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang dibelanjakan akan habis untuk hal-hal yang tidak diperlukan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut *William J. Stanton*, menyatakan “Melakukan pembelian ulang suatu produk yang serupa atau sama ini bisa menjadi sebuah cara untuk memuaskan keinginan atau hasrat kita dalam melakukan pembelian. Ketika terjadi perubahan pada harga, produk, dan pelayanan yang diterima maka konsumen atau pembeli tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya”.

Menurut *Stoner*, mengatakan “keputusan pembelian ialah pemilihan alternatif. Pengertian ini mengandung tiga pengertian yaitu ada pilihan salah satu yang terbaik dan tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut”.¹⁶

Menurut *James F Engel*, menyatakan “keputusan pembelian merupakan hasil dari lanjutan pemikiran tentang jadi atau tidaknya membeli pada situasi yang sedang dihadapi dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pengambilan keputusan berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli”.

¹⁶ Usman Effend, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

Menurut *Kotler dan Amstrong*, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.¹⁷

b. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah akan produk yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibutuhkan.

3) Evaluasi alternative

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi beberapa pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan.

4) Keputusan pembelian

Setelah beberapa tahap di atas, pembeli akan menentukan dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Hasil atau Perilaku sesudah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.¹⁸

¹⁷ Usman Effend, *Psikologi Konsumen*, 248.

¹⁸ Etta Mamang Sangadja dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 334.

c. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

1) Pengaruh Individu konsumen

Faktor individu merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini digolongkan menjadi tiga hal meliputi:

a) Faktor demografi

Faktor yang berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, pendapatan.

b) Faktor situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.¹⁹

Sedangkan pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu di pengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen dalam diri individu konsumen, pilihan merek di pengaruhi oleh:

- a) Kebutuhan konsumen
- b) Persepsi atas karakteristik merek
- c) Sikap kearah pilihan
- d) Demografi Konsumen
- e) Gaya Hidup
- f) Karakteristik kepribadian individu.²⁰

2) Pengaruh Lingkungan

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh:

- a) Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukaan).

¹⁹Etta Mamang Sangadja dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 335-336.

²⁰Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 140.

- b) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen)
 - c) Grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi)
 - d) Faktor menentukan yang situasional (situasi di mana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dari kalangan usaha).²¹
- 3) Strategi Pemasaran (Marketing Strategies)
- Merupakan variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen Variabel- variabel adalah :
- a) Barang yang ditawarkan
 - b) Harga yang terjangkau
 - c) Periklanan
 - d) Distribusi produk yang dilakukan kepada konsumen.²²

d. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Perilaku konsumen dalam Islam harus selaras, tidak hanya menganut prinsip rasionalitas dan perilaku konsumsi tetapi juga mesti melihat dan belajar tentang etika dan norma. Ekonomi muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan yang memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam, yang menjadi perilaku konsumsi islam, diantaranya:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta yang kita punya harus dimanfaatkan mengikuti ketentuan atau aturan yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT dan digunakan dengan bermanfaat, yang dikelompokkan menjadi dua sarana yaitu; untuk kepentingan ibadah dan kepentingan diri sendiri maupun keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen

²¹Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 140-141.

²² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 141.

bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah SWT .²³ Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”*. (QS. Al-Furqon ayat 67).²⁴

Dalam surat tersebut menjelaskan bahwa kita dalam menjalankan suatu kegiatan sehari-hari tidak boleh berlebihan. Kita hanya perlu membutuhkan apa yang kita perlukan dan tidak diperbolehkan menghamburkan uang hanya untuk keperluan yang tidak dibutuhkan. Sehingga disaat keperluan yang sangat mendesak kita bisa menggunakan harta kita untuk kepentingan bersama jika yang membutuhkan.

3) Sikap sederhana

Kita sebagai manusia harus bisa mempunyai sikap sederhana karena itu adalah sifat dari Rasulullah dan sudah diajarkan dalam islam. Menggunakan harta harus secukupnya dan tidak boleh berlebihan. Hemat disaat terjadinya krisis ekonomi itu yang dianjurkan dalam ajaran islam.

²³ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: NORA PRESS, 2011), 82-83.

²⁴ Al-Qur'an, QS. Al-Furqon ayat 67, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 365.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau Acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu mengenai WOM, Harga dan Gaya Hidup adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Yuda Oktavia ²⁵	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti Yaitu keduanya membahas <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian. Selain itu metode penelitan keduanya dengan menggunakan metode penelitan kuantitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mie Ayam. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga	- Variabel WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

²⁵ Yuda Oktavia, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3 No.1, 2013

				dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop di Sidji Coffee Kudus	
2.	Priskyla Wenda Rumondor dkk ²⁶	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti Yaitu keduanya membahas Harga, <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian. Selain itu metode penelitan keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan dengan menggunakan X : Kualitas Produk,	- Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

²⁶ Priskyla Wenda Rumondor dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan, Jurnal Manajemen, 2017.

				<p>Harga, dan WOM. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop di Sidji Coffee Kudus menggunakan X : WOM, Harga, dan Gaya Hidup.</p>	
3.	Sari dan Yuniati ²⁷	<p>Pengaruh Harga, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti Yaitu keduanya membahas Harga, <i>Word Of Mouth</i>, dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaan penlitin terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Harga, Citra Merek, dan <i>Word Of</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . - Variabel citra merek berpengaruh uh

²⁷ Sari dan Yuniati, Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 6, 2016.

			Selain itu metode penelitian keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	<i>Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan menggunakan X : Harga, Citra Merek, dan WOM. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop di Sidji Coffee Kudus menggunakan X : WOM, Harga, dan Gaya Hidup.	signifikan terhadap keputusan pembelian . - Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko ²⁸	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti Yaitu keduanya	Perbedaan peneliti terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian	- Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan

²⁸ Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Peacockoffie Semarang, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 5 No. 1, (2016), 66-67.

		<p>Pelanggan Peacockoffie Semarang</p>	<p>membahas Harga, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian. Selain itu metode penelitian keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>terdahulu membahas Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Peacockoffie Semarang dengan menggunakan X : Gaya Hidup dan Harga. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop di Sidji Coffee Kudus menggunakan X : WOM, Harga, dan Gaya Hidup.</p>	<p>pembelian . - Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .</p>
5.	Milly Lingkan	Pengaruh Gaya Hidup,	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitin	- Variabel gaya

<p>Mokoagouw²⁹</p>	<p>Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado</p>	<p>terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti Yaitu keduanya membahas Gaya Hidup, Harga, dan Keputusan Pembelian. Selain itu metode penelitan keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Samsung Mobile IT Center Manado dengan menggunakan X : Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>, Harga dan Gaya Hidup</p>	<p>hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
-------------------------------	---	---	--	--

²⁹ Milly Lingkan Mokoagouw, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 2016.

				Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop di Sidji Coffee Kudus menggunakan X : WOM, Harga, dan Gaya Hidup.	
--	--	--	--	--	--

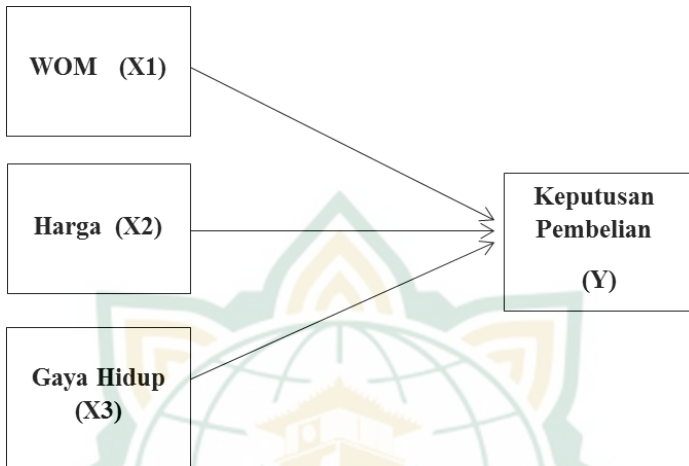
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur berfikir yang digunakan penelitian ini, di gambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini. Berdasarkan pendahuluan dan landasan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model penelitian teoritis mengenai pengaruh WOM, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop di Sidji Coffee Kudus.

Word of Mouth merupakan komunikasi yang dapat memberi atau menukar informasi yang didapatkan konsumen untuk disebarkan kepada konsumen lainnya dengan membicarakan kelebihan produk. Dengan begitu konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, harga juga menjadi faktor lain dalam mempengaruhi pembeli untuk membelinya. Produk yang memiliki harga terjangkau sudah pasti dapat terjangkau dan memiliki banyak peminat untuk kalangan menengah keatas. Dengan begitu gaya hidup seseorang sangat terlihat menurut pembelian yang akan dibelinya.

Dalam kegiatan jual beli seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Oleh karena itu, Untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang di tetapkan maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis Penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁰ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.³¹ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeeshop di Sidji Coffee Kudus

Word Of Mouth adalah aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain dengan adanya efek memikat. Ketika individu menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, ketika memberikan opini negatif terhadap suatu produk kemungkinan

³⁰ Masrukin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : DIPA STAIN KUDUS 2009), 123.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pedekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

besar konsumen tidak berminat pada produk tersebut. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Variabel *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang datang dan membeli kopi di Sidji Coffee Space atas rekomendasi, informasi dari orang lain, karena informasi yang didapatkan melalui orang lain membuat calon konsumen termotivasi untuk membeli kopi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuda Oktavia, Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³²

Adapun hipotesisnya dapat di rumuskan sebagai berikut :

H1 : Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffee Shop di Sidji Coffee Kudus.

2. Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeshop di Sidji Coffee Kudus

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jasa. Harga memiliki manfaat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan adanya harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas, sedangkan dengan adanya penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh juga terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan tingkat keuntungan perusahaan.

Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga jual minuman kopi sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan konsumen, lalu harga jual dapat diterima oleh semua konsumen sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli kopi di Sidji Coffee Space Kudus.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor dkk, Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³³

³² Yuda Oktavia, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3 No.1, 2013.

Adapun hipotesisnya dapat di rumuskan sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffee Shop di Sidji Coffee Kudus.

3. Pengaruh Life Style terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeeshop di Sidji Coffee Kudus

Gaya hidup menggambarkan pilihan seseorang bagaimana mereka menggunakan waktu dan uang. Sedangkan gaya hidup memiliki peranan penting dalam seorang mengambil keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

Variabel gaya hidup secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pola gaya hidup yang semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat pada kategori tentang aktifitas, minat yang dimiliki konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, Variabel (*Lifestyle*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁴

H3 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffee Shop di Sidji Coffee Kudus.

³³ Priskyla Wenda Rumondor dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan, Jurnal Manajemen, 2017.

³⁴ Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Peacockoffie Semarang, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 5 No. 1, (2016), 66-67.