

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Pemasaran

Menurut Rahayu, bauran pemasaran atau yang disebut juga *marketing mix* merupakan suatu kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa selama kurun waktu tertentu.<sup>12</sup> Menurut Elbert dan Griffin, faktor-faktor umum yang dapat menentukan dan mempengaruhi konsumen mau membeli antara lain dalam unsur-unsur bauran pemasaran dari sudut pandang perusahaan mencakup 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi, Dan *place* (distribusi).<sup>13</sup>

Dengan adanya bauran pemasaran yang ada tersebut dirasa kurang memenuhi terhadap pemasaran produk jasa. Sehingga para ahli menambahkan unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat melengkapi dalam bauran pemasaran produk jasa yang meliputi tiga unsur yang berkaitan dengan sifat jasa dimulai dari tahapan operasi hingga konsumsi. Ketiga unsur tersebut meliputi sumberdaya orang/SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Sehingga bauran pemasaran terdiri atas tujuh unsur yang di kenal dengan 7P, diantaranya adalah:

---

<sup>12</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72.

<sup>13</sup>Nurul Huda, et.al, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi, Edisi Pertama*, (Depok: Kencana, 2017), 16.

a. Produk (*Product*)

Product adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasae. Produk merupakan barang atau jasa yang ingi ditawarkan oleh pemasar.<sup>14</sup>

b. Harga (*Price*)

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya seperti biaya operasi, administrasi, dan juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produ-produk pesaing.<sup>15</sup>

c. Promosi (*Promotion*)

Mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut.<sup>16</sup>

d. Tempat (*Place*)

Menurut Huda dalam Pemasaran Syariah, Kotler mengartikan *place* sebagai distribusi. Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana penyampaian produk dari produsen

---

<sup>14</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 76.

<sup>15</sup>Huda, et. al, *Pemasaran Syariah*., 16.

<sup>16</sup>Ibid., 16.

ke pemakai.<sup>17</sup> Sedangkan Widyawati menjelaskan bahwa tempat (*place*) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan saluran distribusi tergantung pada permintaan pasar dan karakteristik produk atau jasa itu sendiri.<sup>18</sup>

e. Orang/SDM (*People*)

Shinta menjelaskan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.<sup>19</sup>

f. Proses (*Process*)

Menurut Noviana, Zeuthaml mengemukakan bahwa proses adalah semua produsen actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. pengukuran terhadap proses didasarkan pada isentifikasi terhadap kecepatan dan ketepatan pemberian layanan.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup>Ibid., 16.

<sup>18</sup>Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran pemaaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", Jurnal Ekuitas Vol. 12, No. 1 (Maret, 2006), 81.

<sup>19</sup>Shinta, *Manajemen Pemasaran.*, 90.

<sup>20</sup>Brigita Ingrid Noviana, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya", Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa , Vol. 1, No. 2 (2013), 475.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging yang disajikan untuk menarik minat konsumen.<sup>21</sup>

## B. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa.<sup>22</sup> Sciffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, megevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>23</sup>

Menurut Swashta dan Handoko, perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>Farida, Ida et. al, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol. 1, No. 1 (Juni, 2016), 34.

<sup>22</sup>Risyanti Prasetyo dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Lubuk Agung Bandung, 2005), 78.

<sup>23</sup>Suwarman, *Perilaku Konsumen.*, 6.

<sup>24</sup>Basu Swashta DH, dan Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 10.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

### C. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

#### 1. Pengertian Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan, kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon aktif, kognitif dan perilaku.<sup>25</sup>

Menurut Kotler dan Keller, kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.<sup>26</sup>

Billy et. al. menjelaskan bahwa pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan

---

<sup>25</sup>Suwarman, *Perilaku Konsumen*,. 305.

<sup>26</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 268.

teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan.<sup>27</sup>

Menurut Oesman, kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan ini akan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. *Pertama*, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang. *Kedua*, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.<sup>28</sup>

## 2. Bentuk Pengaruh Kelompok Acuan

Menurut Suwarman, kelompok acuan yang terkait dengan konsumen terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, dan kelompok pegiat konsumen.<sup>29</sup>

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, ada tiga jenis pengaruh kelompok referensi, yaitu pengaruh informasional grup

---

<sup>27</sup>David Billy M. S. et. al. "Pengaruh Kelompok Acuan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone", Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 5, No. 3 (September, 2017), 3716.

<sup>28</sup>Ida Farida Oesman, "Kelompok Acuan, Budaya, Sikap dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Lazada", Jurnal EKUBIS, Vol.1, No. 2 (Pebruari: 2017), 154.

<sup>29</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, 308.

referensi (*informational reference group influence*), pengaruh utilitarian grup referensi (*utilitarian reference group influence*), dan pengaruh ekspresi-nilai grup referensi (*value-expressive reference group influence*).<sup>30</sup>

a. Pengaruh informasional grup referensi (*informational reference group influence*)

Pengaruh informasional grup referensi mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko. Informasi ini dapat disajikan secara langsung, baik secara verbal atau melalui demonstrasi secara langsung.

b. Pengaruh utilitarian grup referensi (*utilitarian reference group influence*)

Pengaruh utilitarian grup referensi pada perilaku konsumen muncul ketika grup referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi jika:

1. Mereka percaya bahwa grup tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman;
2. Perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh grup;
3. Mereka di motivasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

---

<sup>30</sup>J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 105.

c. Pengaruh ekspresi-nilai grup referensi (*value-expressive reference group influence*)

Pengaruh ekspresi-nilai grup referensi dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai suatu unit budaya, grup referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup).

### 3. Hubungan Kelompok Acuan Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan, kelompok acuan merupakan kelompok referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>31</sup> Oleh karena itu kelompok acuan dapat mempengaruhi emosional seseorang sebagai pertimbangan untuk menentukan tindakannya dalam keputusan pembelian. Melihat seberapa sering individu bersosialisasi dengan anggota kelompok seperti keluarga, sahabat, maupun lingkungan akan mempengaruhi pemikiran mereka tentang apa yang dibeli dan digunakan oleh kelompok acuannya.

Sebagaimana diketahui bahwa pengembang segmentasi pasar di dominasi oleh para remaja, dimana pada masa remaja mereka selalu ingin mengikuti *trend* dan menunjukkan eksistensi mereka. Sehingga hal tersebut akan mendorong permintaan dan berdampak pada meningkatnya *brand image* di pangsa pasar.

Budiyanto menegaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, kelompok acuan sangat berperan dalam hampir seluruh proses

---

<sup>31</sup>Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, 251.

pengambilan keputusan. Hal ini dapat dijelaskan dalam salah satu tahapnya, yakni pencarian informasi.<sup>32</sup> Pengalaman langsung menjadi salah satu sumber informasi yang didapat dari kelompok acuan. Seorang individu yang sudah mempunyai pengalaman mengkonsumsi suatu produk maupun jasa akan mudah memperoleh informasi yang obyektif terhadap hal tersebut. Sedikit banyak akan menambah informasi sebagai referensi untuk membandingkan produk yang akan dikonsumsi. Sebaliknya, jika mencari informasi mengenai suatu produk kepada seorang yang belum pernah mengkonsumsi atau mempunyai pengalaman secara langsung maka informasi yang didapat menjadi kurang obyektif. Maka dari itu, kelompok acuan dapat menekan seorang untuk mengikuti norma kelompok tersebut.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Engel F James, keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.<sup>33</sup> Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Agus Budiyo, "Keputusan Pembelian Blackberry Remaja Ditinjau Dari Kelompok Acuan", *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, Vol.1, No. 2 (Agustus, 2013), 365.

<sup>33</sup>Engel F. James, et. al, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-6, (Binarupa Aksara, 1995), 201.

<sup>34</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan ke-8, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), 141.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan secara individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan.<sup>35</sup>

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan ditawarkan dengan berbagai macam pilihan alternatif untuk menentukan sebuah pilihan. Nugroho juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya.<sup>36</sup>

## 2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan terjadi dari urutan kejadian sebagai berikut:<sup>37</sup>

### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

---

<sup>35</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, 181.

<sup>36</sup>Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), 332.

<sup>37</sup>Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran, Edisi 9*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 224.

b. Pencarian Informasi

Pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau

c. Evaluasi Alternatif

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif didalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai brand image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

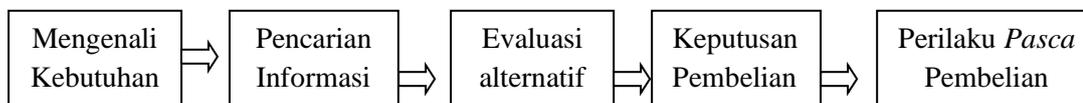
Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

e. Pelaku *Pasca* Pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk.

Tahapan-tahapan tersebut digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber: Simamora Bilson 2001.<sup>38</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:<sup>39</sup>

#### 1) Faktor Budaya

##### a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

##### b. Sub kultur

Sub kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dari para anggotanya.

##### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

#### 2) Faktor Sosial

##### a. Kelompok acuan

<sup>38</sup>Simamora Bilson, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2001), 94.

<sup>39</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 113.

Kelompok acuan terdiri dari seseorang atau sekelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.

b. Keluarga

Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembelian.

- a) Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua.
- b) Keluarga prokreasi yang terdiri dari suami atau istri dan anak-anaknya.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia akan mempengaruhi barang apa yang menjadi kebutuhannya saat ini, selain itu konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang terdapat di dalam suatu individu untuk bertindak secara langsung dalam memenuhi kebutuhan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

c) Pembelajaran

Nugroho menjelaskan bahwa ketika seorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Lalu melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Dan

kemudian hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.<sup>40</sup>

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif perasaan emotional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

## E. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam memutuskan pembelian, konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>41</sup> Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an dan lebih menekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

<sup>40</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, 368.

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 268; Idem, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga, Jilid 1*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1997), 152.

Berdasarkan ayat tersebut, setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dan tidak berlebih-lebihan. Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan manusia dan memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.<sup>42</sup>

Arif menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam Islam juga diterangkan dalam al-Qur'an surat Al-hujurat ayat 6 yang berbunyi:<sup>43</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Menurut Arif, ayat diatas menunjukkan bahwa sebagian umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mempunyai pengetahuan berita atau informasi maka sebaiknya diperiksa dan diteliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-

<sup>42</sup>Huda, et. al, *Pemasaran Syariah.*, 48.

<sup>43</sup>Muhamad Nizar Arif, “Pengaruh Kelompok Referensi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keutusan Pembelian Baju Custom di Fast N Loud Isndustri Ponggok Blitar”, (Skrips), (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), 37.

hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen, dimulai dari pengenalan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Ibid.