

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Konsep Umum Bauran Pemasaran

##### 1. Bauran Pemasaran

###### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu bentuk yang mencakup beberapa hal yang termasuk dalam strategi permasalahan berkaitan dengan pemasaran, yang bertujuan guna sebagai keunggulan daya saing yang sebelumnya telah ditetapkan dan dirancang. Sedangkan permasalahan tentang bauran pemasaran disebut juga dengan (marketing mix), yaitu hubungan antara beberapa elemen yang telah tersusun dan dirancang dengan sistematis melalui pengelolaan pemasaran. Adapun mengenai alur yang berkaitan dengan pelayanan yang berusaha memberikan respon yang positif dan tepat sasaran guna menciptakan tingkat keprofesionalisme perusahaan. Untuk menentukan faktor marketing mix itu, berikut salah satu ayat tentang marketing mix.

a. QS. an-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan*

*jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.an Nisa : 29).<sup>1</sup>*

Dari kutipan ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam permasalahan dan pengaturan prinsip perdagangan (pemasaran) didasarkan atas prinsip suka sama suka antara pihak satu dengan pihak yang lainnya. Dalam hal ini kaitannya tentang sesuatu yang bernilai jual baik produk yang dijual belikan, perpindahan sesuatu yang diperjual-nelikan maupun harga, sesuatu tersebut dari satu penjual ke pembeli atau pihak disribusi.

## **2. Unsur-unsur bauran pemasaran**

Menurut Zeithnal dan Bitner adapun mengenai permasalahan tentang konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan, permasalahan tentang pemasaran jasa berkaitan dengan bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7p). Pembahasan tentang unsur bauran pemasaran dalam hal jasa memiliki perbedaan karakteristik dengan produk, yaitu sebab dengan

---

<sup>1</sup> Referensi: <https://tafsirweb.com/1561-quran-surat-an-nisa-ayat-29.html> diakses 19-04-2020 pukul 09.00

sifat dan karakteristik tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

a. Produk (*Product*)

Kotler mengungkapkan bahwa produk merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Jenis barang atau produk yang ditawarkan yaitu antara lain meliputi barang fisik, orang atau pribadi, tempat, organisasi jasa, dan ide.<sup>2</sup>

b. Harga (*Price*)

Pengertian tentang Harga yaitu tolok ukur sejumlah dana yang dibutuhkan dan dikeluarkan untuk beberapa alasan yang berkaitan dengan barang beserta bentuk pelayanannya.<sup>3</sup> Pengambilan Keputusan tentang permasalahan menentukan suatu harga merupakan hal yang sangat diperlukan karena penentuan nilai yang memberikan kemanfaatan kepada pelanggan dan memainkan peran yang sangat utama dalam hal memberikan kualitas pelayanan jasa. Strategi penentuan tarif yang disiapkan oleh perusahaan jasa yaitu melalui dua hal, seperti penentuan tariff premium atau tinggi saat permintaan meningkat, dan menurunkan tarif atau memberikan potongan saat permintaan menurun

---

<sup>2</sup> Ratih Hurriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV.alfabeta 2015), 50

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Cetakan B,(Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 147.

Tetapi disisi lain penentuan tarif juga perlu diperhatikan sebab dalam hal ini berkaitan dengan penentuan tingkat kualitas yang diberikan serta didasarkan atas Perubahan permasalahan besaran tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

c. Promosi (*Promotion*)

Salah satu hal besar lainnya yang memberikan pengaruh tentang kualitas suatu program pemasaran yaitu dengan keberadaan Promosi. Sebab sebarapapun besar dan tinggi kualitas suatu barang, apabila konsumen belum mengenal maka kelayakan suatu produk tersebut belum dikatakan unggul dan masih perlu dipertanyakan.

d. Lokasi (*Place*)

Pemilihan tempat atau lokasi yang memberikan suatu layanan jasa dapat digunakan sebagai tempat pemasok jasa kepada para konsumen. Keberadaan dari suatu tempat juga sangat penting, sebab sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa yang telah diberikan tersebut.

e. Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu alur, prosedur yang secara actual dan sistematis dirancang dan dilalui dalam sebuah tahapan

tentang pelaksanaan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki sebuah elemen yaitu yang berarti terdapat beberapa upaya yang telah disiapkan oleh perusahaan dalam menjalankan dan melakukan sebagai bentuk aktivitasnya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dalam elemen proses pemasaran dan operasional menjadi suatu hal yang sangat prioritas dan penting terutama dalam permasalahan memberikan pelayanan segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

f. Orang (*People*)

Orang adalah sekelompok orang baik individu atau orang banyak yang memiliki peran dalam penyajian beberapa pelayanan jasa sehingga keberadaannya mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen dari '*people*' antara lain seperti pegawai perusahaan, dalam hal ini perawat, dokter atau yang lainnya, konsumen lain dalam lingkungan jasa. Perilaku dan tindakan dari karyawan memberikan pengaruh dan persepsi yang sangat signifikan. Dalam keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah hal-hal yang berkaitan dengan fasilitas yang telah di persiapkan melalui prasarana penunjang bagi para konsumen untuk tertarik sehingga bersedia membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Adapun mengenai ha-hal

yang termasuk dalam Unsur sarana fisik antara lain lingkungan fisik, logo, sampul, label, barang-barang yang berkaitan dengan service dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

## **B. Konsep Umum Produk**

### **1. Pengertian produk**

Produk yaitu segala sesuatu yang telah ditawarkan ke berbagai tempat baik pasar atau yang lainnya bertujuan guna mendapat perhatian, dibeli, digunakan dan dapat memberikan kepuasan dan keinginan para konsumen. Selain itu produk juga dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang diterima konsumen atau pembeli/pemakai pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Dari penjelasan tersebut Secara lebih formal, pengertian dari produk adalah besaran barang yang disediakan dengan jumlah tertentu yang berkaitan dengan semua kepuasan fisik dan psikologis diterima oleh pembeli (pemakai) sebagai akibat pembelian dan/atau penggunaan sebuah produk.

### **2. Tingkatan Produk**

Dalam perencanaan penawaran sebuah produk, pihak yang melakukan pemasaran atau penyedia layanan harus dapat mengetahui dan paham tentang tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Ratih Hurriyati, *op, cit.*, 63.

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu segi kemanfaatan yang dirasakan langsung oleh konsumen pada saat menjadi pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generic, (*generic product*), yaitu keberadaan produk yang memberikan penawaran atas dasar prosuk yang utama, sehingga produksi ini disebut sebagai produk pelengkap (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu penawaran barang atau produk yang telah di lakukan uji kelayakan sehingga diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu produk atau barang yang dilengkapi dengan berbagai atribut sehingga memberikan nilai kemanfaatan, dan dapat memberikan tambahan kepuasan bagi konsumen.
- e. Produk potensial, yaitu perancangan produk yang telah diperispakan dan dirancang untuk produk atau barang di masa mendatang.<sup>5</sup>

### **3. Klasifikasi produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

---

<sup>5</sup> Ratih Hurriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV.alfabeta 2015),51

a. Barang tidak tahan lama(*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang sifatnya tidak tahan lama dan cepat habis apabila telah dikonsumsi atau dipakai. Sehingga keberadaan produk ini terbelang dalam waktu singkat dan rentang waktu kurang dari satu tahun dengan pemakaian normal. Adapun misalnya seperti buku, minuman, makanan ringan kopi, dan lain sebagainya. Sifat barang ini dikonsumsi terlalu sering sehingga daya pembeliannya dalam waktu rentang waktu yang sangat pendek dan sering terjadi pembelian. Adapun strategi yang digunakan yaitu mendistribusikan dan menyediakannya di banyak lokasi, serta berabagi tempat menerapkan *mark-up* yang kecil. Mempromosikan dengan sangat aktif dan intens agar daya Tarik konsumen atau pembeli meningkat, dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama yaitu benda yang bersifat tidak mudah cepat habis terkadang kesannya sangat awet dan permanen. Sehingga memiliki umur dan jangka waktu pemakaian yang relative panjang dan untuk pemakaian normal adalah lebih dari satu tahun Contohnya antara lain Hp, Televisi, Radio, Kulkas, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* sehingga pemberian bentuk pelayanan yang lebih banyak dan lebih intens dari pada barang tidak tahan lama. Untuk



memberikan bentuk pelayanan yang memuaskan bagi konsumen keberadaan dari barang ini biasanya diberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

c. *Jasa (Services)*

Jasa merupakan serangkaian aktivitas yang bernilai kemanfaatan atau dapat bernilai kepuasan yang dengan sengaja ditawarkan oleh pihak penjual atau suatu perusahaan untuk dijual dan dipromosikan pada khalayak ramai. Contohnya potong rambut, tukang jahit, salon kecantikan, tempat kursus, dan lain-lain.<sup>6</sup>

#### **4. Indikator produk**

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari produk yaitu:<sup>7</sup>

- a. Kualitas yaitu suatu keseluruhan ciri dari karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.
- b. Keanekaragaman yaitu merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat.
- c. Keunggulan yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Merek yaitu definisi merek menurut asosiasi pemasaran Amerika adalah nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya.

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 98.

<sup>7</sup> Pembelian nasabah bank syariah Bukopin "(studi kasus pada bank syariah Bukopin kantor pusat Jakarta)", skripsi. Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. 2017.

Objek dalam penelitian ini diambil di rumah sakit sehingga menurut Elhaitammy dan Parani mengemukakan tentang pengertian pelayanan jasa yang unggul (*service excellent*) yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari jasa yang unggul secara garis besar terdapat empat indikator rumah sakit yaitu : kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kenyamanan.

### **C. Konsep Umum Harga**

#### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.<sup>8</sup>

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa "Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang). Yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya."<sup>9</sup>

Berdasarkan definisi di atas, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan. Hal ini seperti yang

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 430.

<sup>9</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H. bahwa harga adalah “Apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu”. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.<sup>10</sup>

## **2. Peranan Harga**

Adapun mengenai peran dari harga yaitu meliputi peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, fungsi yang didasarkan pada kemanfaatannya terhadap pembeli dalam menentukan suatu utilitas barang yang ditawarkan. Dengan penentuan harga yang telah ditetapkan dapat mempermudah para pembeli untuk mengatur dan mengalokasikan dananya dengan baik, dan dapat membandingkan beberapa harga yang telah ditawarkan antara satu dengan yang lainnya sebagai jalan alternatif.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberikan informasi mengenai batasan atau tolok ukur mengenai suatu produk barang atau jasa tertentu. Dengan harga seseorang beranggapan bahwa barang yang berkualitas didasarkan pada harga barang/jasa yang ditawarkan tersebut bernilai mahal atau tinggi.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> D. Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 160

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 152.

### **3. Tujuan Penetapan Harga**

Adrian Payne menetapkan beberapa tujuan yang berkaitan dengan penetapan harga antara lain:

a. Bertahan

Bertahan merupakan suatu bentuk upaya dan usaha yang dilakukan agar suatu perusahaan dapat meningkatkan perolehan keuntungan ditengah kondisi pasar yang berbanding terbalik dengan tingkat laba yang seharusnya diperoleh. Sehingga dalam hal ini sebuah perusahaan melakukan beberapa jenis upaya.

b. Memaksimalkan harga

Harga yang telah ditentukan merupakan sebuah hasil dari pengaturan dan pengelolaan harga secara maksimal.

c. Memaksimalkan penjualan

Dengan cara memaksimalkan setiap penjualan agar dapat memaksimalkan pembangunan pasar dengan mempertimbangkan harwa awal agar tidak mengalami kerugian yang besar.

d. Prestise

Penentuan harga didasarkan pada tingkatan sebagai produk yang bernilai eksklusif.

e. Pengembangan atas investasi (ROI)

Penentuan harga didasarkan pada tingkatan besar investasi (*return of investment*) yang ingin dicapai.<sup>12</sup>

#### **4. Prinsip-prinsip Penetapan Harga**

Prinsip penetapan barang maupun jasa dapat diatur dan dikelola dengan tepat. Berikut prinsip penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler, adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan sejumlah faktor yang berkaitan dengan penetapan dan pengelolaan harga. Seperti halnya mencakup permasalahan tentang harga, tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis, pemilihan metode, serta penentuan harga akhir dalam suatu produk maupun jasa.
- b. Perusahaan untuk mencapai tingkatan sebuah profit maksimum dapat menentukan beberapa tindakan yang didasarkan atas beberapa sasaran lainnya seperti mencakup *survival*, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar, dan kepemimpinan produk dan kualitas.
- c. Para pihak pemasar perlu mengetahui berbagai respond antara yang diterima dalam hal perubahan harga
- d. Penetapan harga menjadi suatu yang sangat penting dan menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan pembiayaan adapun pembiayaan langsung maupun pembiayaan secara tidak langsung serta biaya yang teralokasi. Saat perusahaan yang mengedepan hasil kerja

---

<sup>12</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 138-139.

serta ingin memperoleh keuntungan harga harus dapat menutup semua biaya serta mencakup *markup*-nya

- e. Proses penetapan harga produk atas permintaan barang ataupun jasa perlu dipertimbangkan secara kontinue karena hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap harga-harga pesaing.
- f. *markup*, perolehan, nilai yang bisa diterima, *going rate*, *sealed-bid*, dan harga psikologis, serta tepat sasaran merupakan berbagai cara yang perlu dipersiapkan dalam sebuah penetapan suatu harga
- g. penetapan struktur harga didasarkan atas beberapa prinsip seperti halnya yaitu dalam hal penyesuaian harga dengan meniti beratkan beberapa hal seperti diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi harga geografis, serta harga bauran produk.<sup>13</sup>

## 5. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang dikemukakan oleh Staton dalam mencerminkan harga yaitu antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu produsen atau pihak penjual menetapkan harga yang disesuaikan dengan taraf serta kondisi dari mayoritas konsumen.
- b. Daya saing harga. Suatu harga antara satu produsen atau penjual satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan serta karakteristik dalam penentuan harga. Hal ini yang mejadi poin penting dalam pembeda antara satu produsen dengan yang lainnya karena pada dasarnya harga

---

<sup>13</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 215-216.

ditetapkan pada tingkat kualitas barang atau jasa meskipun dalam hal ini barang atau jasa yang ditawarkan merupakan jenis produk yang sama. Konsumen sendiri akan menentukan pengalokasian yang telah ditetapkan tersebut sehingga mereka akan menghendaki produk maupun barang yang ditawarkan tersebut.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu pada dasarnya aspek penentuan harga didasarkan pada kualitas produk. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas unggul tentu memiliki penetapan harga yang tinggi, dan sebaliknya jika barang yang ditawarkan biasa maka harga yang ditetapkan tentunya tidak terlalu tinggi dan mahal.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu penetapan harga juga disesuaikan dengan tingkat kemanfaatan suatu produk barang atau jasa yang telah ditawarkan tersebut. Sehingga kemanfaatan akan terasa maksimal dan dirasakan langsung oleh pihak konsumen.<sup>14</sup>

## **D. Konsep Umum Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Mengambil keputusan suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif dapat membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.

---

<sup>14</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 308.

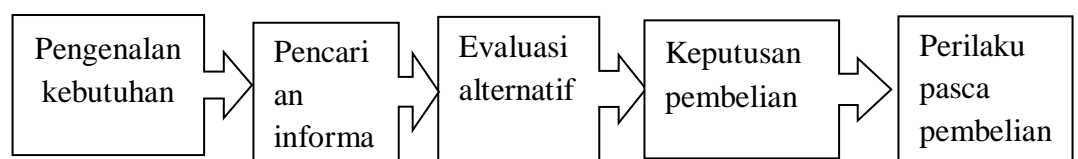
## 2. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk pengambilan keputusan adalah hal utama yang harus dilakukan oleh seorang konsumen. Sebab proses pengambilan keputusan didasarkan pada kemanfaatan barang yang akan di beli, kualitas harga serta besarnya pengeluaran harga atau uang yang akan di keluarkan sehingga mempertimbangkan segala keputusan untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa yang paling baik, sehingga keputusan konsumen menjadi hal yang sangat di prioritaskan sebab dengan pengambilan keputusan tersebut konsumen memiliki kehendak sesuai keinginanya yang telah didasarkan dengan pertimbangan yang matang.

Dalam pengambilan keputusan konsumen terdapat lima tahap yaitu :

**Gambar 2.1**

### **Tahap-tahap keputusan pembelian**



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong.<sup>15</sup>

## 3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian diantaranya:<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-184.



- a. Mengidentifikasi permasalahan
- b. Menggali informasi yang sebanyak-banyaknya
- c. Melakukan sebuah evaluasi sebagai suatu alternatif yang ditawarkan
- d. Pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian
- e. Tindakan yang dilakukan setelah melakukan pembelian

#### 4. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Dalam Islam pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu proses mengambil keputusan ditekankan untuk adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus bersikap tegas dan adil dalam memutuskan perkara. Sebagaimana tetuang dalam surah al-Imran ayat 159 sebagai berikut :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya :” Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka,*

---

<sup>16</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran*, (Bandung: CV yrama widya, 2011),49-51

*dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”*

Selain itu dijelaskan pada ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

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

*Artinya : “Hai 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.”*

Berdasarkan kutipan ayat diatas, maka permasalahan tentang pembelian atau jual beli yaitu umat muslim hendaknya berlaku hati-hati dan mempertimbangkan segala hal dalam mencari informasi atau suatu berita. Saat seseorang tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya periksa dan teliti dahulu. Seperti halnya ketika hendak memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan. Seperti yang dijelaskan langkah yang dilalui seseorang dalam mengambil sebuah

keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.