

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga**

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.<sup>13</sup>

Menurut Fandy Tjiptono yaitu harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.<sup>14</sup>

Dari dua definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

#### **1. Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller, ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Keller , *Manajemen Pemasaran I* (Jakarta: Erlangga,2012), 67.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa. Penerbit*” (Yogyakarta :C.V ANDI OFFSET, 2014), 198.

- a. Penetapan *Harga Mark up*, yaitu metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.
- b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
- c. Penetapan harga nilai anggapan, nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
- d. Penetapan harga nilai, metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- e. Penetapan harga *going-rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan harga jenis lelang, penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Keller , *Manajemen Pemasaran I*(Jakarta: Erlangga,2012), 83.

memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## 2. Faktor-Faktor Penentu Harga

Faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>16</sup>

- a. Elastisitas permintaan.
- b. Struktur biaya.
- c. Persaingan.
- d. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan.
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- f. Siklus atau daur hidup jasa.
- g. Sumber daya yang dipergunakan.
- h. Kondisi ekonomi.

## 3. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>17</sup>

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

---

<sup>16</sup> Ririn dan Mastuti, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaan Jasa* (Bogor:Penerbit Ghalia, 2011), 62.

<sup>17</sup> Rosvita, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*”, Dua Lembang, 2010.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## **B. Promosi**

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66.

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>20</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), 219.

<sup>20</sup> Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 43

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>21</sup> Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:<sup>22</sup>

Indikator Strategi Promosi menurut Kotler dan Amstrong<sup>23</sup> dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa jasa.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 175.

<sup>22</sup> Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ( Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), 349.

<sup>23</sup> Phillip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran, Edisi: XIII, Jilid: II* (Jakarta: Erlangga, 2009), 83.

### 3. Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi (Personal Selling) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian

### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.

## **C. Keputusan Pembelian**

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

Perilaku konsumen pada hakikatnya ialah siapa mereka, mengapa mereka membeli, dan bagaimana kamu mengantisipasi setiap perubahan mereka. Setiap produsen haruslah memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen, karena dengan mengerti perkembangan perilaku konsumen, produsen akan mengetahui apa yang harus dilakukan agar produknya tepat sasaran.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard definisi konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>24</sup>

Tiap-tiap individu mempunyai karakteristik yang tidak sama. Mulai dari adat-istiadat, usia, pendidikan, pekerjaan, kegiatan dan hobi yang berbeda. Produsen harusnya mampu mencuri perhatian konsumen yang beragam tersebut agar produk yang dipasarkannya dibeli. Perilaku, tindakan, dan cara berfikir konsumen wajib dipahami para pemasar, agar mampu merancang strategi pemasaran yang baik. Jika penjual mempunyai rancangan strategi yang sesuai, maka tindakan yang diambil oleh penjual akan mendapatkan respon dari konsumen. Saat studi perilaku konsumen telah dikuasai oleh penjual, kemampuan bersaing menjadi lebih kuat.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan

---

<sup>24</sup>James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam* (Jakarta: Binapura Aksara, 2002), 141.

Pemasaran. Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan Konsep Pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian diartikan sebagai strategi perusahaan mengetahui dan menghasilkan layanan produk yang memuaskan pada segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut dijadikan sebagai target pasar produk yang diperkenalkan untuk menarik konsumen melalui pembelian.<sup>25</sup>

Berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

a. *Product* (Produk)

Produk, menurut Philip Kotler adalah produk yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>26</sup>

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan aspek penting dari aktivitas pemasaran. Penetapan harga yang salah berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan nantinya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menentukan harga, seperti tujuan penentuan harga. Ini karena tujuan mengutip itu sederhana.<sup>27</sup>

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi (location) untuk sebuah lembaga keuangan merupakan komponen yang sangat penting. Saat membuka kantor, perusahaan

---

<sup>25</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*(Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012) , 35.

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2005), 136.

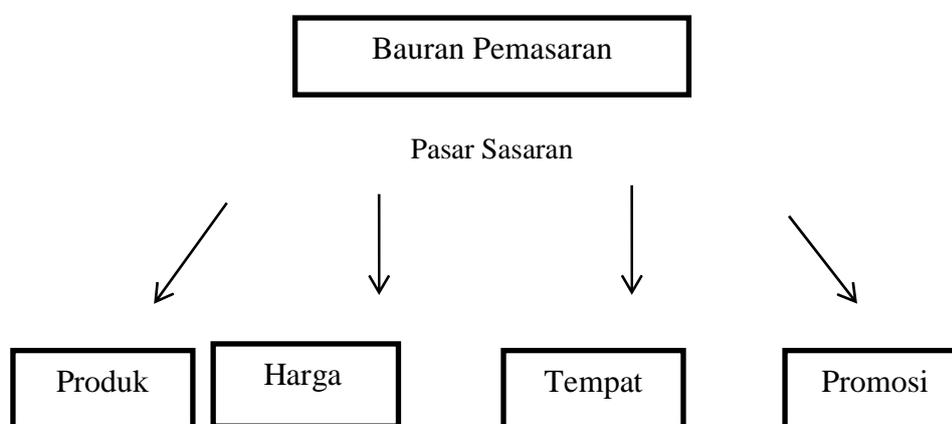
<sup>27</sup> Ibid.,158

harus bisa mengidentifikasi target yang akan dibidik, seperti Koperasi Syariah yang fokus pada UMKM.

d. *Promotions* (Promosi)

Periklanan adalah aktivitas Keputusan pembelian terakhir. Aktivitas ini sama pentingnya dengan ketiga aktivitas di atas, baik produk maupun harga.

**Gambar 2.1**  
**Empat Komponen Keputusan pembelian**



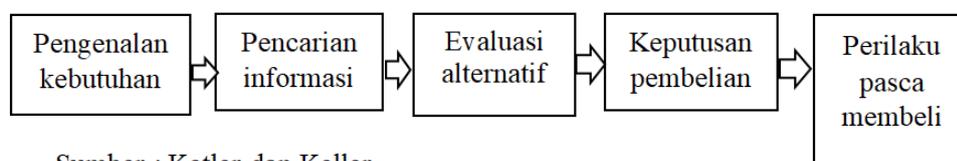
Keputusan pembelian adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Pengertian lain Keputusan pembelian yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.<sup>28</sup>

<sup>28</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 197.

### 3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima tahapan yang terjadi dalam suatu proses pembelian, di bawah ini merupakan model lima tahapan proses pembelian yakni:

**Bagan 2.2**  
**Proses Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller

Pada bagan 2.2 tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen melewati lima tahap proses pembelian, mulai dari proses sebelum pembelian dilakukan dan setelah melakukan pembelian akan memiliki efek setelahnya. Tahapan lima proses pembelian tersebut merupakan indikator dari keputusan pembelian, dengan penjelasannya diantaranya:<sup>29</sup>

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) internal maupun eksternal. Setiap pemasar atau marketing harus mengetahui rangsangan apa saja yang dapat menjadi pemicu kebutuhan pada konsumen, untuk mengetahui pemasar maka harus mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari konsumen. Setelah informasi sudah terkumpul, pemasar dapat

<sup>29</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 253.

mengidentifikasi dan membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi dibagi jadi dua bagian tingkatan. Tingkat pertama merupakan pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut perhatian yang menguat dan tingkat yang kedua merupakan pencarian aktif informasi.

Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya terbagi menjadi empat golongan sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- 3) Sumber publik : media massa
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

Secara umum konsumen memperoleh informasi suatu produk berasal dari sumber komersial (sumber yang didominasi oleh pemasar). Namun, informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi-informasi yang diterima kemudian melakukan evaluasi dari macam-macam merek. Produsen wajib mempelajari pembeli untuk bisa mengevaluasi merek alternative secara aktual.

d. Keputusan Pembeli

Didalam tahapan evaluasi, konsumen sudah memilah sesuai dengan pilihan-pilihan. Kemungkinan konsumen akan memilih niat membeli pada produk yang disukai. Tetapi terdapat adanya dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.<sup>30</sup>

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan pembelian pada suatu produk konsumen akan menemukan suatu kelebihan dan kekurangan. Sebagian konsumen ada yang mengabaikan kekurangan pada produk tersebut sebagian lagi justru menambah nilai pada produk tersebut. Keputusan konsumen menjadi alat ukur antara harapan konsumen terhadap produk tersebut dan apa dirasakan konsumen setelah membeli produk. Semakin besar tingkat ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli artinya konsumen merasa semakin tidak puas.

#### 4. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda. Assael membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek:<sup>31</sup>

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen dikatakan tipe perilaku yang rumit ketika sangat terlibat dalam pembelian dan adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai

---

<sup>30</sup>Ibid., 254.

<sup>31</sup>Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268

merek. Perilaku pembelian yang rumit biasanya terjadi pada suatu produk yang memiliki harga tinggi, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak terlalu tau produk tersebut dan perlu waktu untuk mengetahui produk tersebut.

Terdapat tiga langkah pada perilaku pembelian yang rumit. Pertama, pembeli membangun keyakinan mengenai produk tersebut. Kedua pembeli memperkuat pendirian tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan yang cermat.

b. Perilaku pembelian pengurang disonansi

Setelah melakukan pembelian, ada kemungkinan pembeli mengalami ketdak sesuaian (disonansi) terhadap produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Kurangnya keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan tidak adanya pembanding lain pada produk tersebut atau biasa disebut penerima pasif.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku pembelian yang mencari variasi adalah keterlibatan konsumen rendah namun terdapat pembeda merek yang signifikan pada produk yang akan dibeli. Tipe konsumen ini adalah tipikal konsumen yang sering bergonta ganti merek, namun bukan berarti tidak puas tetapi lebih kepada mencari variasi atau suasana baru.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Ibid., 269.

## 5. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Keputusan konsumen pasca pembelian

## 6. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Di dalam islam, keputusan pembelian dijelaskan secara umum pada ayat-ayat Al-Qur'an yang artinya dapat diterapkan diberbagai aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Seperti yang terdapat dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

قَوْمًا ذَلِيلًا كَانُوا يَكْفُرُونَ أَوْ لَمْ يُسْرِفُوا الْمُنْفِقُوا إِذْ أُولَ الَّذِينَ

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”<sup>33</sup>*

Berdasarkan ayat diatas tiap-tiap pengambilan keputusan guna membeli sesuatu harus dengan imbang, yang dimaksud dengan imbang

---

<sup>33</sup>Departemen Agama RI 2018

apabila dalam pembelian tidak berlebihan disesuaikan dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Barang, komoditi ataupun jasa yang dibutuhkan serta diinginkan masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan terjual di pasaran. Pelaku bisnis harus benar-benar yakin bahwa barang ataupun jasa yang dijual ialah barang yang mempunyai nilai positif ataupun mempunyai manfaat positif untuk masyarakat konsumen dan berguna sebagai pengembangan budaya masyarakat yaitu barang ataupun jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

Pelaku usaha tidak boleh semata-mata hanya mempertimbangkan faktor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan juga harus menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan konsumen, namun apabila barang jasa tersebut merugikan keselamatan, kesejahteraan, serta kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat maupun dijual dan diperdagangkan. Seperti barang yang memabukkan, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang cukup laris di masyarakat namun pada hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan.<sup>34</sup>

Maka dari itu, konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan memperoleh informasi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Hujurat ayat 6:

---

<sup>34</sup>Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

نَادِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَفْتُمْ صِخْرًا جَهْلًا تَقْوَمَا تُصِيبُوا أَنْفَتَبِيئُوا ابْنَابًا فَاسِقًا كَمَا نَامُوا الدِّينَ أَيُّهَا يَا

*“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.”<sup>35</sup>*

---

<sup>35</sup>Departemen Agama RI 2018