

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Pengertian dan Dasar Hukum Wakaf

Menurut Monzer Kahf, 2006 dalam (Furqon, 2019), wakaf adalah menahan harta baik secara abadi maupun sementara, untuk dimanfaatkan secara langsung atau tidak langsung, dan diambil manfaat hasilnya secara berulang ulang di jalan kebaikan, umum, maupun khusus.

Dalam Undang- Undang No.41 Tahun 2004 Pasal 1 Ayat 1 tentang wakaf dijelaskan bahwa:

“Wakaf adalah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau jangka waktu tertentu sesuai dengan ketentuannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah” (Undang-Undang RI Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf Pasal 1 Ayat 1)

Sedangkan menurut (Rini et al., 2022) wakaf adalah perbuatan seseorang untuk memisahkan sebagian hartanya dan pelebagaannya digunakan untuk keperluan ibadah atau keperluan lain sesuai dengan ajaran islam.

Wakaf berasal dari kata *al-waqf* yang berarti menahan atau mencegah. Menahan pokoknya dan menyedekahkan hasilnya. Maksud dari menahan adalah berkenaan dengan harta benda dalam pandangan

hukum islam. Karena wakaf ditahan dari kerusakan, penjualan, dihibahkan, diwariskan dan semua tindakan yang tidak sesuai dengan tujuan wakaf (Mubarak et al., 2022).

Wakaf adalah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan menyerahkan sebagian harta bendanya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya untuk ibadah atau kesejahteraan umum menurut syariah. Sedangkan wakaf uang adalah wakaf berupa uang yang dapat dikelola secara produktif hasilnya dimanfaatkan untuk penerima wakaf misalnya untuk kepentingan sosial, pendidikan, agama dan kesehatan (Haryadi & PAWI, 2020).

Dasar hukum wakaf adalah sebagaimana terdapat dalam QS. Ali-Imran ayat 92 dan QS. Al- Baqarah ayat 261:

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya :

“Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa pun yang kamu infakkan, tentang hal itu sungguh, Allah Maha Mengetahui” (QS. Ali-Imran : 92).

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya :

“Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha luas, Maha Mengetahui.” (QS. Al-Baqarah : 261).

Selain kedua ayat diatas, juga terdapat hadits tentang wakaf yang sering dijadikan rujukan oleh para ulama sebagai dasar hukum wakaf, diantaranya:

Dari Abu Hurairah RA, Rasulullah SAW bersabda:

إِذَا مَاتَ ابْنُ آدَمَ انْقَطَعَ عَنْهُ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ: صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ، أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ، أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ. رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya :

“Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, atau doa anak yang sholeh” (HR. Muslim no. 1631)

2.1.1.1 Macam-Macam Wakaf

Dilihat dari segi peruntukan ditujukan kepada siapa wakaf itu, wakaf terbagi menjadi 2 macam (Rini et al., 2022) :

a) Wakaf Ahli

Yaitu wakaf yang ditujukan kepada orang-orang tertentu, seorang atau lebih, keluarga si wakif atau bukan. Wakaf ini juga dikenal dengan wakaf dzurri.

b) Wakaf Khairi

Yaitu wakaf yang digunakan untuk kepentingan agama atau kemaslahatan umum, dimana wakaf ini ditujukan untuk umum dan tidak terbatas penggunaannya mencakup semua aspek untuk kepentingan dan kesejahteraan umat manusia pada umumnya.

Dalam (Mubarak et al., 2022) wakaf berdasarkan kelanjutannya sepanjang zaman terbagi menjadi dua yaitu :

a) Wakaf Abadi

Yaitu wakaf yang diikrarkan selamanya dan tetap berlanjut sepanjang zaman. Wakaf yang sebenarnya dalam islam adalah wakaf abadi, yang pahalanya berlipat ganda dan terus berjalan selama waktu itu masih ada.

b) Wakaf Sementara

Yaitu wakaf yang sifatnya tidak abadi, baik dikarenakan oleh bentuk barangnya maupun keinginan wakif sendiri.

Sedangkan berdasarkan substansi ekonominya, wakaf juga terbagi menjadi 2 macam yaitu :

a) Wakaf Langsung

Yaitu wakaf yang memberikan pelayanan langsung kepada orang-orang yang berhak seperti wakaf masjid untuk tempat sholat, sekolah, rumah sakit, dan lain-lain yang akan dirasakan secara langsung manfaatnya oleh masyarakat.

b) Wakaf Produktif

Yaitu wakaf yang digunakan untuk kepentingan produksi, baik di bidang pertanian, perindustrian, perdagangan dan jasa manfaatnya bukan pada benda wakaf secara langsung, tetapi dari keuntungan bersih hasil pengembangan wakaf yang diberikan kepada orang-orang yang berhak sesuai dengan tujuan wakaf.

2.1.1.2 Wakaf Produktif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dari (KBBI Daring Kemdikbud, 2016), produktif memiliki arti bersifat atau mampu menghasilkan, mendatangkan, mampu menghasilkan terus dan dipakai secara teratur untuk membentuk unsur-unsur baru.

Wakaf produktif adalah harta benda wakaf yang bisa digunakan untuk kegiatan produksi dan menghasilkan keuntungan finansial seperti tanah untuk bercocok tanam, mata air untuk dijual airnya dan lain-lain, dalam artian harus bersifat menghasilkan untuk dimanfaatkan sesuai dengan peruntukannya (Rini et al., 2022).

Menurut Monzer Kafh di dalam (Furqon, 2019) mengatakan :

“Wakaf produktif adalah wakaf yang pokok barangnya tidak secara langsung digunakan untuk mencapai tujuannya, akan tetapi diinvestasikan terlebih dahulu, hasil dari investasi tersebut kemudian digunakan untuk tujuan wakaf“(Kahf, 2006:159).

Jadi dapat disimpulkan bahwa wakaf produktif adalah wakaf yang dimana harta benda atau pokoknya dipakai untuk

kegiatan/ usaha yang produktif atau mampu menghasilkan keuntungan dan kemudian hasil dari kegiatan produktif tersebut disalurkan sesuai dengan tujuan wakaf.

Wakaf produktif dapat berupa wakaf uang, wakaf sertifikat wakaf tunai dan wakaf saham:

- a) Wakaf Uang, adalah wakaf yang dilakukan oleh sekelompok atau seseorang maupun badan hukum yang berbentuk wakaf tunai, termasuk juga surat-surat berharga. Nilai pokok wakaf harus dijamin kelestariannya tidak boleh dijual, dihibahkan atau diwariskan.
- b) Sertifikat Wakaf Tunai, adalah semacam dana abadi yang diberikan oleh individu atau lembaga muslim yang mana keuntungan dari dana tersebut digunakan untuk kesejahteraan masyarakat. Sertifikat wakaf tunai dapat dikelola oleh suatu badan investasi sosial tersendiri atau bisa juga menjadi salah satu produk dari institusi perbankan syariah.
- c) Wakaf Saham sebagai barang yang bergerak juga dipandang mampu menstimulus hasil-hasil yang dapat didedikasikan untuk umat.

2.1.1.3 Pengelolaan dan Pengembangan Wakaf Produktif

Menurut (Rini et al., 2022), pengelolaan wakaf produktif adalah salah satu upaya untuk meningkatkan dan memaksimalkan fungsi-fungsi wakaf agar dapat memenuhi kebutuhan para pihak yang berhak menerima manfaatnya.

Berdasarkan penjelasan UU No. 41 Tahun 2004 Pasal 43 (2) berbunyi “Pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dilakukan secara produktif”. Maksud dari kata produktif dalam wakaf produktif adalah produktif terkait pengelolaannya sebagaimana dijelaskan dalam Penjelasan pasal 43 (2) tentang pengelolaan yang produktif menyebutkan :

“Pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf dilakukan secara produktif antara lain dengan cara pengumpulan, investasi, penanaman modal, produksi, kemitraan, perdagangan, agrobisnis, pertambangan, perindustrian, pengembangan gedung, apartemen, rumah susun, pasar, swalayan, pertokoan, perkantoran, sarana pendidikan, ataupun sarana kesehatan, dan usaha-usaha yang tidak bertentangan dengan syariah” (UU No. 41 Tahun 2004 Pasal 43 Ayat 2)

Jadi untuk mendistribusikan hasil wakaf maka nazhir wakaf harus memproduktifkan atau menginvestasikan harta wakaf tersebut terlebih dahulu. Wakaf produktif berupa wakaf uang dapat digunakan untuk mendanai dan mengembangkan harta wakaf berupa tanah dan bangunan untuk kepentingan usaha produktif seperti membangun swalayan, minimarket, kedai, usaha *urban farm* dan sebagainya.

Minimarket dan kedai termasuk ke dalam bisnis atau usaha ritel. Minimarket termasuk ke dalam usaha ritel modern sedangkan kedai

termasuk ke dalam usaha ritel tradisional. Menurut (Kotler & Keller, 2009) bisnis ritel yaitu semua aktivitas menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis.

Dalam (Sujana, 2012), Berman & Evans (2001 : 3) mengatakan *“Those business activities involved in the sale of goods and service to consumers for their personal, family, or household use”* atau aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Coffee Shop / kedai kopi adalah salah satu usaha ritel yang saat ini sedang banyak diminati oleh konsumen terutama pencinta kopi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kedai kopi adalah tempat yang menyediakan minuman (misalnya kopi dan teh), dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue dan sebagainya).

Usaha ritel syariah adalah suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir yang kegiatannya berupa pendistribusian barang dan jasa kepada perseorangan maupun rumah tangga, dimana cara menggunakan harta dan cara memperoleh harta yang mereka dapatkan sesuai dengan syariat islam (Putri, 2020).

Minimarket yang didirikan melalui wakaf produktif memiliki tujuan yang mengarah pada tujuan sosial, bukan hanya untuk keuntungan ekonomi semata. Minimarket ini digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan yang kemudian dapat didistribusikan

untuk kemaslahatan umum, sehingga memberikan dampak positif bagi masyarakat (Tyas, 2020).

Menurut (Annisa, 2016), *Urban Farming* adalah kegiatan penanaman tanaman di daerah padat penduduk untuk konsumsi pribadi maupun untuk didistribusikan pada orang-orang yang berada di sekitar area tersebut. *Urban farming* dapat dilakukan secara konvensional dengan menggunakan media tanam berupa tanah maupun berupa air (hidroponik). *Urban farming* hidroponik adalah usaha berkebun di daerah perkotaan tanpa menggunakan media tanah atau menumbuhkan tanaman dengan hanya menggunakan nutrisi berupa mineral yang terlarut dalam air.

2.1.2 Pembelian / Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2000) dalam (Nurmawati, 2018) keputusan pembelian adalah proses untuk merumuskan berbagai alternatif tindakan guna memutuskan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli dilakukan secara konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Awater (2003) dalam (Firmansyah, 2019) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan adalah kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Berkowitz (2002) juga mengatakan bahwa proses

keputusan pembelian meliputi tahap-tahap yang dilakukan pembeli di dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara perilaku alternatif yang ada (Irwansyah et al., 2021).

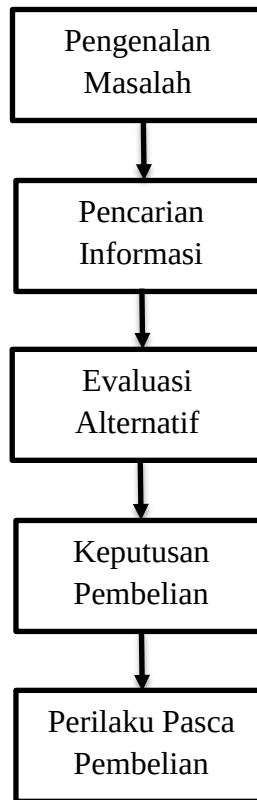
Jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian atau keputusan pembelian adalah proses atau tahap-tahap yang dilalui untuk melakukan pilihan atas berbagai alternatif yang ada guna mendapatkan pilihan produk yang terbaik dan tepat untuk dibeli. Pembeli akan memutuskan akan jadi melakukan pembelian atau tidak.

Konsumen akan menghadapi masalah dalam hal mengambil keputusan pembelian untuk menentukan bagaimana mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen akan mengambil banyak keputusan membeli setiap harinya, seperti apa yang akan dibeli, dimana akan membeli, bagaimana cara dan berapa banyak cara untuk membeli, serta mengapa melakukan pembelian (Nurmawati, 2018).

2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009), terdapat 5 tahap yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses awal pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Masalah kebutuhan timbul akibat perbedaan antara keadaan nyata sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar diri konsumen yang akan memicu niat membeli konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Seorang konsumen mungkin akan mencari lebih banyak informasi tentang produk tetapi mungkin juga tidak. Tingkat pencarian informasi oleh konsumen dapat dibagi menjadi tingkat perhatian tajam dan tingkat pencarian informasi aktif.

Tingkat perhatian tajam atau keadaan pencarian yang lebih rendah adalah ketika seseorang hanya menjadi pendengar terhadap informasi tentang sebuah produk. Artinya konsumen hanya sekedar mendengarkan informasi tentang suatu produk dari pemberitahuan sumber komersial yang didominasi oleh pemasar.

Sedangkan tingkat pencarian informasi aktif berasal dari sumber pribadi, dimana seseorang akan berusaha lebih bersifat aktif untuk mencari informasi dan mengevaluasi tentang suatu produk melalui bahan bacaan, bertanya pada teman, kegiatan pencarian online, dan mendatangi toko dan lain-lain (Kotler & Keller, 2009).

Konsumen melakukan pencarian informasi melalui 4 sumber informasi, yaitu :

- 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- 2) Sumber komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- 3) Sumber publik, yaitu media masa, media sosial, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Sumber eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pencarian informasi melalui sumber pribadi melalui keluarga, teman, rekan, dan tetangga dapat dilakukan untuk mendapatkan rekomendasi tentang suatu produk. Calon pembeli memerlukan saran atau *review* yang meyakinkan dari orang lain apakah produk tersebut baik atau tidak. Oleh karena itu *Word Of Mouth* berperan penting dalam membantu membuat keputusan pembelian. *Word Of Mouth* dalam proses pencarian informasi membantu mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada keluarga, teman, tetangga, atau kerabat dekat lebih menghasilkan informasi yang lebih terpercaya.

Pencarian informasi dapat juga melalui sumber komersial yaitu iklan atau sebuah pesan yang mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Biasanya perusahaan menggunakan *tagline* yang mampu memperkenalkan produk dan membuat konsumen tertarik. *Tagline* mewakili suatu produk atau usaha. Dari *tagline* pembeli dapat mengenal produk. *Tagline* yang unik dan menarik dapat meninggalkan kesan di benak masyarakat.

Sedangkan pencarian informasi melalui sumber publik yaitu media sosial dapat dilakukan melalui media sosial instagram. Calon pembeli dapat melihat informasi melalui postingan yang dilakukan oleh penjual. Penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui media sosial. Proses pencarian informasi ini pun dirasa lebih efisien karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mendapatkan informasi. Pembeli tidak perlu mendatangi toko langsung untuk bertanya atau melihat-lihat produk, tetapi cukup secara online menggunakan jaringan internet di instagram.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan memproses informasi dan melakukan penilaian akhir pada tahap ini. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif. Pembeli akan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atau peringkat antar merek dalam beberapa kumpulan pilihan dan berniat untuk melakukan pembelian.

Konsumen melakukan evaluasi atas beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk

menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan mengevaluasi atas pilihan yang ada kemudian menyederhanakan pilihan pada alternatif yang paling tepat. Konsumen memberikan perhatian paling besar kepada atribut yang memberikan manfaat terbesar yang memenuhi kebutuhan. konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan cara yang berbeda-beda. Konsumen akan memperhitungkan dengan cermat dan logis.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap keputusan pembelian, pembeli menentukan jadi membeli atau tidak. Konsumen akan membuat 5 sub keputusan dalam melaksanakan maksud pembelian, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi antara maksud pembelian dengan keputusan pembelian yaitu faktor pendapat dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi atau tidak diharapkan, yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Faktor pendapat dari orang lain dapat didapatkan melalui *Word Of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli atas dasar rasa puas dan tidak puas. Perasaan puas dan tidak puas akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Jika konsumen puas maka konsumen akan kembali membeli produk dan menjadi loyal. Konsumen yang puas berpotensi besar untuk mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain.

Sedangkan konsumen yang kecewa, kurang puas atau bahkan tidak puas akan mengabaikan atau mengembalikan produk, mengajukan keluhan, atau bahkan mengajukan tuntutan umum. Perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.

Menurut (Irwansyah et al., 2021), bentuk umpan balik yang diberikan konsumen pasca keputusan pembelian adalah :

- 1) Kecewa dengan produk, kemudian memberitahu orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut;
- 2) Bersikap acuh tak acuh terhadap produk, tidak bersedia membeli ulang (tidak puas);
- 3) Pasif, menyukai produk namun tidak bersedia membeli ulang (*repurchasing*);

4) Menyukai produk dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang / *repurchasing*;

5) Menyukai produk, bersedia untuk melakukan pembelian ulang, dan ikut mempromosikan produk kepada orang lain.

(Djohan, 2016) menyatakan bahwa ada beberapa kemungkinan yang bisa terjadi setelah konsumen/pembeli mengonsumsi produk yang dibeli yaitu:

1) Konsumen puas, bila produk bekerja sesuai harapan konsumen maka *positive Word Of Mouth* akan terjadi.

2) Konsumen sangat puas atau *surprise*, bila produk atau layanan melampaui harapan konsumen, maka akan terjadi *positive Word Of Mouth* dan *evengelist customer* (konsumen pewarta). Konsumen secara aktif mempromosikan produk tersebut.

3) Konsumen kecewa, bila produk tidak sesuai dengan harapannya. Kondisi ini menimbulkan beberapa kemungkinan, diantaranya:

a) Terjadi *negative Word Of Mouth*. Konsumen mengeluh memberitahukan hal negatif mengenai produk pada teman-temannya atau organisasinya.

b) Konsumen mengembalikan produk, terjadi bila produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual.

- c) Konsumen menuntut produsen atau distributor secara hukum.

Menurut Engel et Al. (2000) dalam (Nurmawati, 2018), terdapat beberapa peran dalam keputusan membeli yaitu:

- 1) Pemrakarsa : yaitu orang yang pertama kali menyarankan atau mencetuskan gagasan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh : yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Pengambil keputusan : yaitu orang yang pada akhirnya akan membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana akan membeli.
- 4) Pembeli : yaitu orang benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Pengguna : yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk yaitu *tagline*, media sosial instagram, dan *Word Of Mouth* (WOM).

2.1.3 *Tagline*

2.1.3.1 *Pengertian Tagline*

Tagline diciptakan untuk menggambarkan produk atau *brand* itu dan tidak dapat diubah karena akan terus digunakan selama *brand* itu hidup, merepresentasikan sebuah *brand* yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Menurut (Firmansyah, 2019) *tagline* merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

Tagline atau dapat juga disebut sebagai logo verbal yaitu kumpulan kata-kata singkat yang penuh makna dan menjadi nilai promosi tersendiri bagi suatu produk. *Tagline* adalah susunan frasa yang dibuat semenarik mungkin unik, menarik calon pembeli, dan mudah diingat (Rozalena, 2020).

Tagline mewakili perusahaan, sehingga setiap menampilkan logo perusahaan maka *tagline* akan ikut dicantumkan. Menurut (Fridiyanto, 2019) sebuah *tagline* adalah slogan, namun slogan belum tentu *tagline*. *Tagline* digunakan sebagai slogan merek. *Tagline* biasanya dirumuskan secara mendalam untuk mengkomunikasikan pemosisian dan biasanya berdampingan dengan merek.

Tagline adalah cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen. Setiap usaha pasti memiliki *tagline*. Yang paling penting dalam *tagline* adalah dapat menimbulkan kesan, menggambarkan suatu produk atau usaha, memiliki perbedaan, dapat membangkitkan perasaan, dan mencerminkan karakter kepribadian bisnis (Sukoco, 2018)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah sebuah kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat yang digunakan untuk mengomunikasikan suatu produk sehingga menimbulkan kesan di benak konsumen.

2.1.3.2 Kriteria *Tagline*

Tagline merupakan salah satu elemen atau identitas merek. Elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Menurut (Kotler & Keller, 2009), terdapat 6 kriteria utama untuk memilih elemen merek yaitu:

- 1) Dapat diingat. Elemen merek mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat.
- 2) Berarti. Elemen merek kredibel dan menunjukkan kategori yang berhubungan dengannya.
- 3) Dapat disukai. Elemen merek dapat disukai secara visual maupun secara verbal.

- 4) Dapat ditransfer. Elemen merek dapat dipakai untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
- 5) Dapat disesuaikan. Elemen merek itu untuk mudah disesuaikan dan diperbarui.
- 6) Dapat dilindungi. Elemen merek dapat dilindungi secara hukum.

Dalam (Fitriani, 2021), terdapat 6 dimensi *tagline*, yakni sebagai berikut:

- 1) *Original* (asli)
- 2) *Believable* (dapat dipercaya)
- 3) *Simple* (sederhana)
- 4) *Provocative* (dapat mempengaruhi)
- 5) *Persuasive* (meyakinkan)
- 6) *Memorable* (mudah diingat)

2.1.3.3 Tagline “Belanja Sambil Berwakaf”

Belanja adalah kegiatan untuk memperoleh barang atau jasa dari penjual dengan tujuan membeli dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), belanja adalah suatu uang yang dikeluarkan untuk suatu keperluan atau uang yang dipakai untuk keperluan sehari hari.

Tagline “belanja sambil berwakaf” memiliki arti bahwa setiap kali berbelanja dapat dikatakan sama dengan berwakaf (MUI Provinsi, 2022) *Tagline* ini menggunakan kalimat yang sederhana yang mudah dimengerti oleh konsumen namun penuh arti dan mudah diingat karena sifatnya yang unik. *Tagline* ini dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk berbelanja atau membeli.

2.1.4 Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media dimana seseorang dapat berinteraksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Media sosial dalam bisnis memiliki keuntungan dalam pemasaran online, membangun hubungan dari mulut ke mulut yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) dalam (Irwansyah et al., 2021) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan Abugaza (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi

interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi.

Menurut (Prajarini, 2020) sosial media atau biasa disebut media sosial merupakan *platform* digital yang digunakan berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, atau melakukan promosi, dimana semua hal yang dibagikan bersifat real time.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.

Media sosial bisa dijadikan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena kemudahan akses oleh siapa saja, sehingga memperluas jaringan promosi. Media sosial adalah salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan.

Menurut Ritzer (2003), Media sosial berasal dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media berasal dari bahasan Yunani yaitu “Medius” yang artinya medium atau alat perantara yang digunakan untuk suatu tujuan tertentu, sedangkan sosial sebagai tindakan sosial.

Menurut Mayfield (2008) di dalam (Irwansyah et al., 2021) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu media yang memudahkan antar penjual dengan konsumen untuk

berinteraksi melalui jaringan untuk berbagi foto, video, audio, dan lain-lain dan juga dapat digunakan sebagai media promosi.

2.1.4.2 Karakteristik Media Sosial

Adapun beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial menurut (Irwansyah et al., 2021), antara lain:

- a. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- b. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
- c. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
- d. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
- e. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Konsumen yang ingin berbelanja di media sosial dapat mencari melalui *search engine* di internet atau melihat toko-toko

online. Konsumen mengumpulkan informasi berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam melakukan keputusan pembelian (Irwansyah et al., 2021).

2.1.4.3 Manfaat Media Sosial

Media sosial juga memberikan berbagai manfaat bagi para penggunanya. Adapun manfaat media sosial menurut (Ayesha et al., 2022) diantaranya seperti:

- a. Sebagai sarana berkomunikasi dengan keluarga, teman dan lainnya.
- b. Sarana untuk mengembangkan diri. Banyaknya informasi di media sosial sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran dan pengembangan diri.
- c. Penyedia lapangan pekerjaan. Dengan adanya media sosial tercipta berbagai lapangan kerja baru, salah satunya yaitu *content creator*.
- d. Sebagai *branding*. Menjadikan *personal brand* produk barang dan jasa yang dijual.

- e. Sebagai sarana berwirausaha. Melalui *social media marketing*, berkomunikasi dua arah bisa dilakukan. Pelanggan bisa mengirim pesan, meninggalkan komentar, atau melakukan *tag/mention* pada akun *brand* penjual.
- f. Sebagai media pemasaran. Media sosial sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran digital saat ini karena jangkauan media sosial yang sangat luas.

2.1.4.4 Media Sosial Instagram

Paramitha (2011) dalam (Ardiansah & Maharani, 2020) Media sosial merupakan suatu sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang bisa diperoleh dari media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah.

Media sosial instagram merupakan media sosial tempat berbagi foto atau video yang paling populer pada saat ini. Media sosial ini menyediakan fitur yang hampir sama dengan media sosial lainnya, yaitu mempunyai *hashtag*, *comment*, *mention*, *like*, *follow* dan masih banyak lagi.

Kelebihan utama menggunakan *platform* media sosial adalah gratis. *Platform* ini sangat mudah digunakan dan memiliki

kelebihan yaitu praktis, karena bisa dikoneksikan dengan *platform* yang lain (Ayesha et al., 2022).

Instagram merupakan media sosial yang paling cocok untuk mengunggah konten berupa gambar atau foto dan memiliki popularitas yang sangat baik di kalangan anak muda. Menurut Satyadewi, et al., (2017) dalam (Ardiansah & Maharani, 2020) banyak konsumen yang lebih tertarik dengan unggahan yang berbentuk gambar, foto, atau video jika dibandingkan dengan unggahan yang hanya berbentuk teks.

Kebutuhan konsumen akan barang dan jasa semakin hari semakin meningkat, hal itu mendorong para konsumen untuk melakukan belanja secara online guna mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan dengan cepat dan mudah.

Puntoadi (2011) dalam (Ardiansah & Maharani, 2020) menyatakan bahwa kemudahan yang didapatkan melalui media sosial yang menyebabkan peningkatan yang pesat dalam penggunaan media sosial dari waktu ke waktu.

2.1.4.5 Fitur Utama Instagram

Fitur utama yang dimiliki oleh media sosial instagram menurut Sari (2018) dalam (Ardiansah & Maharani, 2020) adalah:

- a. Pengikut atau *followers*

Instagram menciptakan sistem sosial dengan cara mengadakan sistem untuk mengikuti akun. Akun yang ada di instagram dapat berinteraksi dan saling mengikuti akun-akun lain

b. Mengunggah foto atau video

Hampir semua media sosial memilikinya, namun instagram memiliki fitur tambahan, yaitu pemberian efek pada foto atau video dan juga pengaturan atau *editing* sehingga dapat memperindah foto atau video yang akan diunggah menggunakan fitur kamera instagram.

c. Pemberian efek dan *editing*

Fitur ini sangat berguna untuk memperindah tampilan foto maupun video yang akan diunggah para pengguna instagram. Terdapat beberapa *tools* yang bisa digunakan seperti *brightness* untuk memberikan efek lebih terang ataupun gelap, *contrast* untuk mengatur tingkat kontras foto atau video, *sharpen* untuk mengatur ketajaman foto atau video, dan lain-lain.

d. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera sehingga pengguna dapat dengan mudah mengambil foto atau video langsung dari aplikasi instagram.

e. Arroba (@)

Arroba atau yang direpresentasikan dengan tanda (@) merupakan fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan tanda (@) yang diikuti dengan nama dari akun instagram pengguna yang dituju.

f. Label foto atau *hashtag*

Hashtag dapat juga dikatakan sebagai kata kunci pada Instagram. Fitur ini memudahkan para pengguna instagram untuk mencari foto atau video yang menggunakan label foto atau *hashtag* yang sama dengan kata kunci yang ingin dicari.

g. Tanda suka

Tanda suka atau *love* atau *like* di instagram merupakan salah satu fitur untuk berinteraksi yang ditandakan dengan pemberian tanda tersebut sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

h. Pencarian atau *search*

Fitur ini sangat berguna untuk melakukan pencarian terhadap akun sesama pengguna instagram lainnya, atau bisa juga untuk melakukan pencarian terhadap foto dengan menggunakan kata *kunci* atau *hashtag*. Fitur ini sangat

mempermudah pengguna instagram untuk menjangkau profil atau foto dari sesama pengguna lainnya.

i. *Direct message*

Merupakan fitur mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. Pengguna instagram dapat melakukan percakapan dengan pengguna lain atau bahkan membuat grup untuk berkomunikasi melalui fitur ini.

j. *Instastories*

Para pengguna dapat berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek atau filter yang lucu dan unik. Selain itu ada juga fitur lain seperti QnA, *polling*, dan masih banyak lagi. Fitur ini juga menyediakan pilihan efek untuk merekam video, yaitu ada efek *boomerang*, *rewind*, *handsfree* dan juga menyiarkan video secara *online (live)*.

2.1.5 Word Of Mouth (WOM)

2.1.5.1 Pengertian Word Of Mouth

Menurut Freddy Rangkuti (2010) dalam (Fawzi et al., 2022) *Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa melalui pelanggan dimana pelanggan membicarakan, mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk dan jasa

kepada orang lain secara antusias dan suka rela. Pemasaran mulut ke mulut ini lebih dapat dipercaya karena berdasarkan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Fawzi et al., 2022) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian atas suatu produk, baik secara individu atau kelompok untuk memberikan informasi tentang produk tersebut secara personal (Joesyiana, 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* sebagai suatu komunikasi yang memberikan rekomendasi kepada orang lain atas produk yang sudah digunakan atau dikonsumsi atas respon pasca pembelian yang dilakukan secara sukarela. Atau suatu bentuk promosi gratis perusahaan yang dilakukan pelanggan atas kepuasan yang diterima setelah menggunakan atau mengonsumsi produk.

2.1.5.2 Dimensi *Word Of Mouth Marketing*

Terdapat lima elemen dalam *Word of Mouth* menurut Sernovitz (2012) dalam (Fawzi et al., 2022), yaitu :

1) *Talker* (Pembicara)

Pembicara adalah sekelompok orang yang memiliki antusias dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Pembicara ini bisa siapa saja mulai dari keluarga, teman, tetangga, kerabat, dan lain-lain yang antusias dalam menceritakan pengalaman tentang produk yang sudah dikonsumsi. Terkadang pembeli memilih atau memutuskan membeli produk tergantung pada konsumen yang sudah berpengalaman tentang produk tersebut atau biasa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk.

2) *Topics* (Topik)

Topik adalah sesuatu yang dibicarakan oleh pembicara (*talker*). Pesan atau topik tidak perlu mewah tetapi harus menarik untuk memotivasi dan pembicaraan. Topik akan memicu timbulnya pembicaraan. Topik berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. *Word Of Mouth* berawal dari topik yang menarik untuk dibicarakan.

3) *Tools* (Alat)

Tools adalah alat yang menyebarkan topik dari pembicara. Alat tersebut mempermudah percakapan tentang suatu produk kepada orang lain. Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio,

video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

4) *Talking part* (Partisipasi)

Dalam suatu pembicaraan diperlukan partisipasi dari orang lain untuk ikut dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan. Pembicaraan akan hilang saat tidak adanya partisipasi atau hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk.

5) *Tracking* (Pengawasan)

Yaitu perusahaan perlu mengawasi dan memantau respon konsumen. Hal ini penting agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif dari konsumen atau kritikan dari konsumen, sehingga perusahaan belajar dari masukan itu.

Menurut Sernovitz (2012) dalam (Fawzi et al., 2022) pemantauan komunikasi *online* memungkinkan untuk memahami apa yang konsumen benar-benar pikirkan tentang merek, pemasaran, dan produk.

Melakukan pengawasan dengan melihat hasil seperti dalam kontak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *Word Of Mouth* positif atau *Word Of Mouth* negatif dari para konsumen.

2.1.5.3 Jenis *Word Of Mouth*

Hughes (2015) dalam (Joesyiana, 2018), berpendapat bahwa *Word Of Mouth* dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu:

1) *Word Of Mouth* Positif

Word Of Mouth positif adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu ke satu individu lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

2) *Word Of Mouth* Negatif

Word Of Mouth negatif adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu ke satu individu lain berdasarkan pengalaman negatif yang diperoleh terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

Pada umumnya pengaruh *Word Of Mouth* negatif lebih besar karena jarang muncul, dan ketika muncul dampaknya sangat besar dan penyebarannya lebih cepat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda <i>Collection</i> Rantauprapat. (Nasution et al., No1, Vol 5, Tahun 2022)	Jurnal EK&BI	Variabel Independen : Media Sosial Instagram (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2). Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).	1. Promosi media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wilda Fashion di Rantauprapat. 2. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wilda Fashion di Rantauprapat. 3. Secara bersama-sama media sosial facebook dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wilda Fashion di Rantauprapat.
2	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. (Bate'e, No2, Vol 2, Tahun 2019)	JESYA : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah	Variabel Independen: Media Sosial (X). Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y).	1. Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. .
3	Analisis Sosial Media Instagram Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi	<i>Dynamic Management Journal</i>	Variabel Independen: Sosial Media Instagram (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2). Variabel Dependen:	1. Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

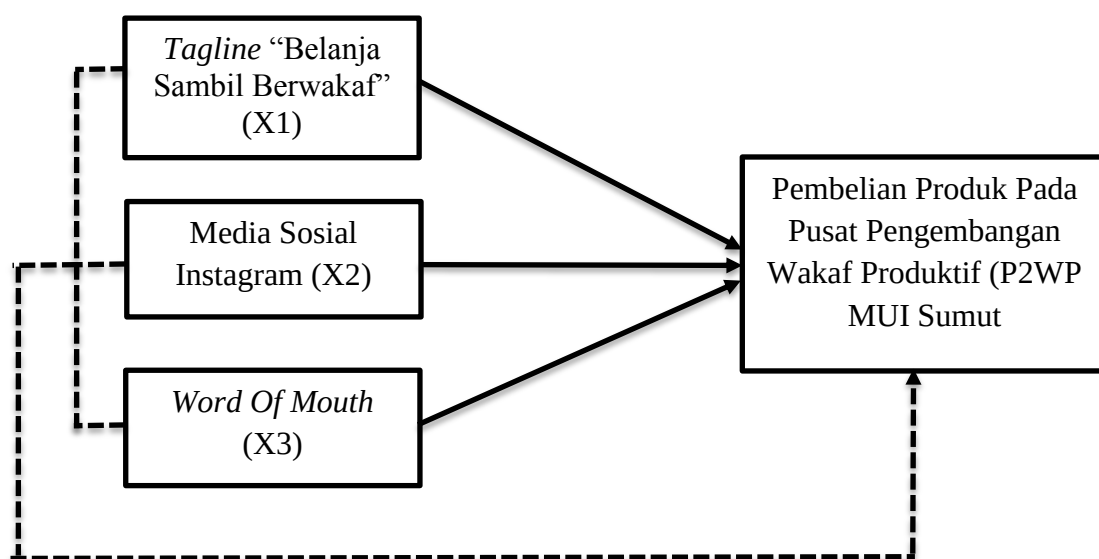
No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Bilik <i>Tropical Sepatan</i> . (Perwithasari & Kurniawan, No2 Vol 6, 2022)		Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Bilik <i>Tropical Sepatan</i> . 3. Secara simultan Sosial Media Instagram dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Pengaruh Promosi, Harga, <i>Word Of Mouth</i> , Dan <i>Layout</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket <i>Diamond</i> Kota Palembang. (Junaidi & Meirisa, No1 Vol 3, 2021)	Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen.	Variabel Independen: Promosi (X1), Harga (X2), <i>Word Of Mouth</i> (X3), <i>Layout</i> (X4). Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi, harga, <i>word of mouth</i> dan layout secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket <i>Diamond</i> Kota Palembang. 2. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel <i>Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Variabel <i>Layout</i> Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	Variabel Independen: <i>Word Of Mouth</i> (X1), Kualitas Produk (X2). Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif serta signifikan pada keputusannya pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Sinjay Bangkalan. (Winalda & Sudarwanto, No1, Vol 10, 2022)			pembelian pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. 3. <i>Word Of Mouth</i> juga Kualitas Produk dengan simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeliannya di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.
6	Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu” Pada Iklan <i>Clean & Clear Natural Bright Face Wash</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Handayani, 2018)	Skripsi	Variabel Independen: <i>Tagline</i> (X). Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y).	1. Terdapat pengaruh positif antara variabel pengaruh <i>tagline</i> “tunjukkan kulit cerah alamimu” dan keputusan pembelian pada remaja putri di Kelurahan Tanjung Mulia Lingkungan 17 Medan.
7	Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjung pura (Azlin et al., No3, Vol 11, 2022)	JPPK : Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa.	Variabel Independen: <i>Tagline</i> (X). Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y).	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>tagline</i> gratis ongkir signifikan dengan keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2021). Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *tagline* “belanja sambil berwakaf”, media sosial instagram, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *tagline* “belanja sambil berwakaf”, media sosial instagram, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut.