

BAB II KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah sebuah siklus dan bekerja untuk mencari tahu apa yang benar dan apa yang terjadi, dan kemudian secara jelas membuat pilihan terbaik mengenai barang, administrasi organisasi dan pertemuan yang berkepentingan dengan permintaan organisasi.¹⁰ Artinya, etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Dalam studi Islam, istilah etika bisnis Islam senada dengan *al-khuluq*.¹¹ Dalam Al-Qur'an kata ini hanya dipandang sebagai bagian tertentu (*alkhuluq*) dalam surah al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya : *"Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung"*.¹²

Dengan demikian, kualitas yang mendalam adalah cara berperilaku individu yang terkait dengan hebat dan buruk, dan setiap orang memiliki dua kemungkinan ini. Kemudian moral bisnis yang dimaksud adalah

¹⁰ Muhammad Amin Suma, *Menggali akar Menggali Serat Ekonomi dan Keuangan Islam* (Tangerang: Kholam Publishing, 2008), hlm. 292

¹¹ Muhammad Syaifullah, *Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah* (Semarang: Universitas Walisongo, Journal Walisongo), No 1/ Mei 2011, hlm.132.

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta, CV Pustaka Jaya Ilmu,2014), hlm.564

aturan moral yang mengakui besar dan buruk, harus, benar, salah, dll dan aturan umum yang memungkinkan seseorang untuk menerapkannya pada apa pun di dunia bisnis..¹³

Etika bisnis sangat diperlukan bagi pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Dalam etika bisnis memiliki beberapa prinsip.

Prinsip tersebut adalah:

a. Ke-Esaan (Tauhid)

Tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan dan kehormatan manusia yang telah di desain oleh Allah untuk menjadi makhluk yang dimuliakan.¹⁴

Konsep keesaan memiliki dampak paling signifikan pada seorang Muslim. Konsekuensinya umat Islam akan mematuhi dan melaksanakan hukum-hukum Allah SWT. Ia percaya bahwa Allah SWT mengetahui segala sesuatu yang terlihat atau tersimpan dan tidak dapat menyembunyikan apapun, tujuan atau kegiatan dari Allah SWT. Akibatnya, dia akan menghindarkan diri apa yang dilarang.¹⁵ Seperti yang tertuang dalam Al-Quran pada surat Al-Isra“ Ayat 32 :

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فُجِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

¹³ Muhammad Syaifullah, *Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah* (Semarang: Universitas Walisongo, Journal Walisongo), No 1/ Mei 2011, hlm.132.

¹⁴ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm.17.

¹⁵ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm.34.

Artinya : “Dan janganlah kamu mendekati zina; sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk”.

Penerapan perinsip ke Esaan tidak dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah Swt. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu. Sebagai firman Allah QS Al-An‘am (6): 162 yaitu:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : “Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.¹⁶

Ketauhidan yang dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari adalah tauhid yang mempertaruhkan kehidupan sehari-hari dengan kekuatan Allah. Aturan monoteisme dalam bahasanya, mata air moral bisnis Islam adalah kumpulan dan keimanan murni pada keesaan Allah yang menggabungkan bagian-bagian dari keberadaan manusia..¹⁷

b. Keseimbangan (Keadilan)

Keseimbangan (balance) menggambarkan unsur-unsur datar pelajaran Islam yang dihubungkan dengan kesepakatan umum yang dikenal manusia. Peraturan dan permintaan yang kita temukan di alam semesta mencerminkan keseimbangan yang bersahabat. Tatanan ini yang dinamakan *Sunnattullah*.¹⁸ Keadilan dalam berbisnis perlu diperhatikan,

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm.150.

¹⁷ Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Prinsip Islam*, (Malang: UIN Malang Perss, 2007), hlm.12.

¹⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 12.

karena Allah telah memerintahkan kepada umatnya untuk berbuat adil dalam kehidupan. Sebagaimana Firman Allah QS Annisa (4:135) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلّٰهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ
الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللّٰهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ
أَن تَعْدِلُوا وَإِن تَلَوُّوا أَوْ تَعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya : *:Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan”*.¹⁹

Kebutuhan akan keseimbangan ditentukan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam sebagai (ummatan wasatha) individu yang moderat. Dengan demikian, dalam bidang bisnis, Allah Swt memperingatkan pengusaha muslim untuk menghindari praktek bisnis yang bertentangan dengan prinsip yang ada dalam Al-Qur’an.²⁰

c. Kehendak bebas

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, hlm.100

²⁰ Ahmad Syukron, *Membongkar Konsep Etika Bisnis Dalam Al-Qur’an* : Perspektif Epistemologis (UIN Pekalongan: Jurnal Hukum Islam, 2010), No. 14 (2), hlm.6.

Kehendak bebas yaitu perinsip yang mengantar manusia meyakini bahwa Allah tidak hanya memiliki kebebasan mutlak, tetapi juga dengan sifatnya “*Arrahman*” dan “*Arrahim*” menganugrahkan kepada manusia kebebasan untuk memilih jalannya sendiri, kebaikan atau keburukan.²¹ Manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya atau mengingkarinya. Seorang Muslim yang menyerahkan hidupnya kepada kehendak Allah, akan memenuhi setiap perjanjian yang telah dibuatnya.²² Sebagaimana firman Allah pada QS Al-Khaf ((18): 29), yaitu:

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا وَإِنْ يَسْتَغِيثُوا يُغَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا

Artinya : *“Dan katakanlah: "Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu; maka barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang ingin (kafir) biarlah ia kafir". Sesungguhnya Kami telah sediakan bagi orang orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka. Dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan muka. Itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek”.*²³

²¹ Muhammad, *Aspek Hukum dalam Muamalat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 83.

²² Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm.39.

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm.297

Berdasarkan aksioma kebebasan berkehendak ini, organisasi memiliki kesempatan untuk menentukan suatu perjanjian atau tidak, untuk melakukan jenis tindakan bisnis tertentu, untuk berimajinasi dalam menciptakan potensi bisnis yang ada.

d. Tanggung Jawab

Tanggung jawab adalah prinsip yang berhubungan dengan prinsip kebebasan. Peluang yang diselesaikan oleh seseorang yang harus dipertanggung jawabkan. Para pelaku bisnis harus bisa mempertanggung jawabkan segala aktifitas bisnisnya, baik kepada Allah maupun pada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memenuhi tuntunan keadilan.²⁴ Sesuai dengan apa yang ada dalam al-Qur'an surat Al Mudatsir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya : *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”*

Seseorang tidak akan dianggap bertanggung jawab atas aktivitasnya dengan asumsi bahwa individu tersebut belum dewasa, gila, tertidur atau tidak sadar. Meskipun sebanding dengan gagasan kewajiban, Islam mengakui beratnya kewajiban, khususnya antara kewajiban (fardhu'ain) yang harus ditanggung oleh orang dan tidak dapat dipindahkan dan (fardhu kifayah) khususnya kewajiban agregat yang dapat disampaikan oleh beberapa kelompok. Dengan cara ini ucapan solidaritas,

²⁴ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm.39.

keseimbangan dan kebebasan berpikir. Semua komitmen harus diselesaikan, karena jika tidak maka secara etis akan melenceng.

e. Kebenaran

Perinsip kebajikan ini mengandung dua unsur penting, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan (Ihsan) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apa pun.²⁵ Sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.²⁶ Seperti yang terdapat pada Al-Qur'an, Surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”*.

Sikap benar merupakan salah satu yang menentukan kemajuan seseorang dan masyarakat. Hal ini termasuk dalam bisnis yaitu terdapat sikap kesukarelaan. Yang dimaksud dengan kesukarelaan adalah sikap yang disengaja antara dua belah pihak dengan memiliki hak mereka yang terpisah dalam pertukaran. Al-Qur'an dan As-Sunnah melengkapinya dengan memberikan perincian tentang spesifikasi serta menggambarkan bidang-bidang bisnis halal dan haram bagi para pebisnis muslim.²⁷

²⁵ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm.39.

²⁶ Erni E Ernawan, *Etika Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 41.

²⁷ Ahmad syukron, *Membongkar Konsep Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an : Perspektif Epistemologis*, hlm.7.

2. Keputusan Pembelian

Setiap konsumen dapat sampai pada keputusan berbeda tentang melihat, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang berbeda. Disiplin perilaku konsumen dapat mempelajari bagaimana konsumen memahami dan mengambil keputusan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Suwarman mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang ingin menentukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.²⁸

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses perintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁹

Dari beberapa definisi diatas, dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan untuk memilih suatu tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia yang keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi, 2013), hlm. 121.

²⁹ *Ibid.*

3. Proses Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati 5 tahap pembelian:³⁰

a. Pengenalan masalah (pengenalan kebutuhan)

Pengenalan masalah adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Keputusan tersebut dapat digerakan oleh konsumen itu sendiri ataupun dari luar diri konsumen tersebut.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat selesai ketika pelanggan melihat bahwa persyaratan ini dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu barang. Pencarian data tergantung pada kekuatan kebutuhan dan penilaian positif atas data yang didapat. Sumber fundamental data pembeli dipisahkan menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- 3) Publik: media massa, organisasi, penilai pelanggan
- 4) Pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk atau jasa³¹

³⁰ *Ibid.*

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi, 2013) hlm. 37.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu tahap proses mengevaluasi pilihan produk/merek dan memilihnya sesuai yang diinginkan konsumen. Konsumen membandingkan dari semua pilihan yang dapat mengatasi masalah yang dihadapinya.³²

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap-tahap diatas, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memutuskan untuk membeli suatu barang, dalam situasi ini pembeli dihadapkan pada beberapa pengambilan keputusan elektif seperti barang, merek, pedagang, jumlah dan musim pengadaan. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu pengaruh internal, eksternal dan pengaruh situasional.³³

a. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

Faktor internal atau faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor internal dapat memainkan peran penting dalam navigasi pembeli, terutama bila ada kontribusi tinggi dan tinggi resiko yang terlihat dari barang atau memiliki fasilitas publik. Pembelian produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen selalu sejalan dengan arah kegiatan hidup mereka dan dipengaruhi oleh banyak hal.

³² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 367

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi, 2013) hlm. 37.

1) Persepsi³⁴

Persepsi adalah interaksi tunggal untuk memperoleh, mengatur, menangani, dan menguraikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi dapat dilihat pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.³⁵

2) Keluarga

Keluarga dapat dicirikan sebagai unit masyarakat terkecil, yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan pilihan pembelian. Hal ini dapat dibenarkan mengingat dalam sebuah keluarga satu bagian dengan kerabat lainnya memiliki pengaruh dan pekerjaan yang sama saat melakukan pembelian rutin.³⁶

3) Motivasi dan keterlibatan

Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Motivasi muncul mengingat kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan sebenarnya muncul karena konsumen merasa tidak nyaman (*state condition*) antara apa yang seharusnya mereka rasakan dan apa yang sebenarnya mereka

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi, 2013) hlm. 42.

³⁶ *Ibid.*

rasakan.. Kebutuhan yang dirasakan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.³⁷

4) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Menurut Engel, pengetahuan dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).³⁸

Pengetahuan produk (*product knowledge*) meliputi kesadaran akan kategori dan merek produk, terminologi produk, atribut dan ciri produk, kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik.³⁹

Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) menggabungkan berbagai potongan data yang dimiliki oleh pelanggan dan terkait erat dengan pengadaan barang. Informasi pembelian mencakup data sehubungan dengan pilihan tentang di mana barang harus dibeli dan kapan pembelian harus dilakukan.⁴⁰

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggabungkan data yang dapat diakses dalam memori tentang bagaimana suatu item dapat

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

digunakan dan apa yang diharapkan untuk menggunakan item tersebut sebagai fakta.⁴¹

5) Sikap

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap memengaruhi wawasan pembeli melalui penyaringan menyeluruh atas setiap peningkatan yang bertentangan dengan perspektif. Perspektif dan keyakinan pembeli tentang suatu barang atau merek dapat diubah melalui korespondensi yang kuat dan memberikan data yang layak kepada konsumen.⁴²

6) Pembelajaran

Pembelajaran dapat dilihat sebagai sebuah siklus di mana pengalaman menyebabkan perubahan informasi, mentalitas, atau perilaku potensial.

Pembelajaran adalah siklus kognitif yang memengaruhi perubahan mental, emosional, dan psikomotorik yang andal dan agak tahan lama.⁴³

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba untuk

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.,*

membeli keputusan item yang berbeda sampai benar-benar terpenuhi. Item yang memberikan kepuasan paling banyak akan diambil di titik lain.⁴⁴

7) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak berpikir berlebihan.

Saat memutuskan, remaja telah memikirkan beberapa hal: gaya, rencana, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional.

Pilihan pembelian barang yang dibuat oleh orang tua akan lebih sering, banyak hal yang dipertimbangkan: biaya, manfaat, dll.⁴⁵

8) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah contoh hidup di dunia ini yang dikomunikasikan oleh latihan, minat, dan perasaan seseorang.

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana orang menjalani hidup mereka. Cara hidup adalah contoh pemanfaatan yang mencerminkan keputusan individu sejauh bagaimana mereka menginvestasikan uang dan energi. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola

⁴⁴ *Ibid.*,

⁴⁵ *Ibid.*

konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.⁴⁶

b. Faktor Eksternal (Faktor Sosial)

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Jelas orang akan dipengaruhi oleh masyarakat umum di mana mereka tinggal. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkupinya. Faktor sosial tersebut meliputi:⁴⁷

1) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pertemuan yang tersedia untuk orang-orang yang memiliki tingkat sosial yang sebanding. Dalam kelas yang ramah, ada pembagian masyarakat menjadi kelas-kelas yang terpisah.

Engel mengungkapkan bahwa kelas sosial mengacu pada kumpulan orang-orang yang serupa dalam perilaku mengingat situasi keuangan mereka di pusat perdagangan.

Intinya, semua tatanan sosial memiliki dan fokus pada tingkat persahabatan. Terlepas dari apakah kita memahaminya, tingkat sosial yang dibingkai dari komunikasi daerah lokal ini telah membantu membentuk cara berperilaku individu saat menjawab atau menanggapi berbagai hal, mengingat perilaku untuk membeli produk.

2) Budaya dan Sub Budaya

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

Budaya adalah variabel yang memengaruhi perilaku pembeli yang memajukan gaya hidup, kecenderungan, dan kebiasaan demi kepentingan berbagai tenaga kerja dan produk yang diiklankan.

Budaya memengaruhi bagaimana individu membeli dan menggunakan barang, serta pemenuhan pelanggan dengan barang-barang ini karena budaya juga menentukan barang yang dibeli dan digunakan. Setiap budaya harus terdiri dari subkultur yang lebih sederhana yang memberikan bantuan dan upaya yang lebih jelas kepada individu-individunya. Subkultur asli dibagi menjadi empat jenis, yaitu pertemuan patriotisme, pertemuan ketat, pertemuan rasial, dan wilayah geologis.⁴⁸

3) Keanggotaan dalam suatu kelompok (group membership)

Setiap orang bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi cara berperilaku para anggotanya, mengingat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁹

c. Faktor Situasional

Menurut Russel W. Belk (1974) yang dikutip Engel, Blackwell & Miniard dan dikutip kembali oleh Sunyoto, pengertian pengaruh situasi

⁴⁸ Nugrogo J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Mediaa Grup, 2013), hlm. 42.

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi, 2013) hlm. 49.

adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor khusus waktu dan tempat yang spesifik.⁵⁰

Engel menjelaskan bahwa situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian.⁵¹

Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi dan non pribadi. Komunikasi pribadi mencakup percakapan yang diadakan konsumen dengan orang lain, sedangkan konsumsi non pribadi melibatkan spektrum stimulus seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.⁵²

Situasi pembelian mengacu pada definisi di mana pembeli memperoleh barang dan layanan. Dampak keadaan sangat dominan selama pembelian.⁵³

Situasi pemakaian mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi. Keadaan pembelian dan penggunaan yang sebenarnya adalah sesuatu yang serupa. Namun, penggunaan suatu barang seringkali terjadi dalam lingkungan yang jauh lebih baik baik secara nyata maupun sementara dari lingkungan tempat barang tersebut diperoleh..⁵⁴

d. Evaluasi Pasca Pembelian

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

Evaluasi pasca pembelian merupakan tindak lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.⁵⁵

4. Profesi Model

a. Pengertian Profesi Model

Profesi adalah bidang pekerjaan yang menggambarkan penguasaan instruktif (kemampuan, kepercayaan, dan lain-lain). Profesi secara bahasa dapat diartikan sebagai profesi/pekerjaan dalam bentuk khusus. Secara istilah profesi sering digunakan untuk jenis pekerjaan tertentu, yaitu keterampilan, profesi atau mencari rezeki. Tetapi terkadang diartikan secara umum, yaitu untuk semua jenis pekerjaan manusia dan aktivitasnya.⁵⁶ Sedangkan professional merupakan sesuatu yang bersangkutan dengan profesi, membutuhkan kemampuan khusus untuk melakukannya. Profesi atau disebut juga *al-Kasb*, adalah harta yang didapat melalui berbagai usaha, baik melalui akal, kekuatan fisik, maupun jasa.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Abdullah Al-Muslih dkk, Terjemahan, Abu Umar Basyir, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam* (Yogyakarta: Darur Haq, 2008), hlm.75.

Model adalah orang yang bekerja di depan kamera.⁵⁷ Model juga disebut seseorang yang bekerja untuk tujuan menampilkan dan mempromosikan busana tren atau produk-produk lain untuk tujuan iklan atau promosi atau yang berpose untuk karya seni. Saat ini untuk menjadiseorang model tidak hanya bermodalkan wajah cantik. Seorang model dalam melakukan peragaan busana yang diadakan di banyak keramaian, seorang model juga harus dapat menjawab pertanyaan yang diajukan. Seorang model harus tahu bahan yang dipakainya dan menguasai detail-detail busana tersebut.⁵⁸

Model adalah usaha penjualan jasa, dimana model berjalan sebagai perantara antara perencana/produsen dan pembeli. Model sangat dibutuhkan oleh desainer/produsen untuk berperan sebagai pelaku yang mampu mengkomunikasikan busana/produk kepada konsumennya.

Tugas seorang model cukup berat karena harus menyampaikan, menciptakan image produk yang akan diperagakan kepada konsumen. Dalam arti, model bukan sekedar tampil dalam gambar dimajalah atau panggung peragaan, melainkan juga menciptakan sikap, ekspresi, dan gaya tertentu dalam memperagakan produk. Agar tercipta image yang dikehendaki produsen produk tersebut. Dan tujuan utama dari kegiatan promosi ini ialah menarik pembeli, jika hal ini berhasil, berarti sudah terjalin komunikasi antara model sebagai mediator (perantara) dengan

⁵⁷ Kay arikunto, *Ensiklopedia Profesi* (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018), hlm.46.

⁵⁸ 2 Laily Nihayati, *Karier TOP Sebagai Mode Fashion* (Jakarta: PPM Management, 2013) ,hlm. 10.

konsumen. Ini juga menyiratkan bahwa model tersebut telah berhasil dalam hal menjadi orang mediator.⁵⁹ Tidak hanya itu seorang model dikenal dengan gambaran sempurna atas sesuatu. Model dalam arti sebenarnya juga berarti contoh, sesuatu untuk diikuti.

Mengapa model itu diharuskan seorang yang bertubuh ideal dengan paras yang cantik, sebab model adalah penggambaran visual sosok yang ideal mendekati sempurna.⁶⁰

Pandangan negatif pada model bisa saja terjadi di dunia modeling, karena menampilkan adalah titik fokus yang menarik bagi beberapa orang banyak. Adanya problem hubungan antar budaya yang berbeda didalam dunia modeling. Kebudayaan Barat yang merupakan awal dari penyempurnaan jagad peragaan, telah menggabungkan cara hidup dan nilai-nilainya sedemikian rupa ke berbagai bagian peragaan. Dan inilah yang kemudian menjadi problem ketika dunia model memasuki dunia islam, yang notabene memiliki sistem keyakinan, norma-norma serta nilai-nilai yang dipegang teguh oleh orang-orang muslim. Umat Islam harus tetap mengetahui perkembangan zaman, termasuk pengerjaan dan ilmu modeling.

b. Profesi Model Dalam Perspektif Islam

Model adalah bidang pekerjaan yang menghargai penguasaan instruktif (keterampilan, kejujuran, dan sebagainya).⁶¹ Profesi secara

⁵⁹ Ratih Sanggarwaty, *Kiat Menjadi Model Profesional* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 2.

⁶⁰ Lulu Elhasbu, *Everyone can be a (role) Model* (Jakarta: Qultum Media, 2015), hlm.85

bahasa dapat diartikan sebagai profesi/pekerjaan dalam bentuk khusus. Secara istilah profesi sering digunakan untuk jenis pekerjaan tertentu, yaitu keterampilan, profesi atau mencari rezeki. Tetapi terkadang diartikan secara umum, yaitu untuk semua jenis pekerjaan manusia dan aktivitasnya.⁶² Sedangkan professional merupakan sesuatu yang bersangkutan dengan profesi, membutuhkan kemampuan khusus untuk melakukannya. Profesi atau disebut *al-Kasb*, adalah harta yang didapat melalui berbagai usaha, baik melalui akal, kekuatan nyata, maupun administrasi.

Model adalah orang yang bekerja di depan kamera.⁶³ Model juga disebut seseorang yang bekerja untuk tujuan menampilkan dan mempromosikan busana tren atau produk-produk lain untuk tujuan iklan atau promosi atau yang berpose untuk karya seni. Saat ini untuk menjadiseorang model tidak hanya bermodalkan wajah cantik. Seorang model dalam melakukan peragaan busana yang diadakan di dekat keramaian, seorang model juga harus dapat menjawab pertanyaan yang diajukan. Seorang model harus tahu bahan yang dipakainya dan menguasai detail-detail busana tersebut.⁶⁴

⁶¹ Suyoto bakir dkk, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Batam Centre: Karisma Publishing Group, 2006), hlm. 461.

⁶² Abdullah Al-Muslih dkk, Terjemahan, Abu Umar Basyir, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam* (Yogyakarta: Darur Haq, 2008), hlm.75.

⁶³ Kay arikunto, *Ensiklopedia Profesi* (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018), hlm.46.

⁶⁴ 2 Laily Nihayati, *Karier TOP Sebagai Mode Fashion* (Jakarta: PPM Management,2013) ,hlm. 10.

Model tersebut merupakan upaya penjualan jasa, dimana model tersebut berperan sebagai perantara antara pembuat dan pelanggan. Model sangat dibutuhkan oleh desainer/produsen untuk berperan sebagai pelaku yang mampu mengkomunikasikan busana/produk kepada konsumennya.

Tugas seorang model cukup berat karena harus menyampaikan, menciptakan image produk yang akan diperagakan kepada konsumen. Dalam arti, model bukan sekedar tampil dalam gambar dimajalah atau panggung peragaan, melainkan juga menciptakan sikap, ekspresi, dan gaya tertentu dalam memperagakan produk. Agar tercipta image yang dikehendaki produsen produk tersebut. Dan tujuan utama dari kegiatan promosi ini ialah menarik pembeli, jika hal ini berhasil, berarti sudah terjalin komunikasi antara model sebagai mediator (perantara) dengan konsumen. Tidak hanya itu seorang model dikenal dengan gambaran sempurna atas sesuatu. Model dalam arti sebenarnya juga berarti contoh, sesuatu untuk diikuti.

Mengapa model itu diharuskan seorang yang bertubuh ideal dengan paras yang cantik, sebab model adalah penggambaran visual sosok yang ideal mendekati sempurna.⁶⁵

Pandangan negatif pada model bisa saja terjadi dalam dunia permodelan karena menampilkan adalah titik fokus yang menarik bagi beberapa individu. Adanya problem hubungan antar budaya yang berbeda didalam dunia modeling. Kebudayaan Barat yang merupakan awal dari

⁶⁵ Lulu Elhasbu, *Everyone can be a (role) Model* (Jakarta: Qultum Media, 2015), hlm.85

penyempurnaan jagad peragaan, telah menggabungkan cara hidup dan nilai-nilainya sedemikian rupa ke berbagai bagian peragaan.. Dan inilah yang kemudian menjadi problem ketika dunia model memasuki dunia islam, yang notabene memiliki sistem keyakinan, norma-norma serta nilai-nilai yang dipegang teguh oleh orang-orang muslim. Umat Islam perlu mengikuti perkembangan zaman, termasuk keahlian dan ilmu modeling.

Model iklan yang sekarang dikenal dengan Endorsment, hukum asal dari endorsment adalah diperbolehkan selama dalam endorsment tersebut tidak terkandung hal-hal yang tidak sesuai dengan syai'at sehingga dapat mengubah hukum tersebut menjadi terlarang, seperti halnya produk yang diiklankan adalah produk-produk haram atau yang mengandung lebih banyak mudharat daripada manfaatnya, sesuai dengan yang terdapat pada surat Al-Maidah ayat ke 2:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعْيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقُلُوْدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَاِذَا حَلَلْتُمْ
فَاَصْطَادُوْا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ
تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدُوْنِ وَاَنْتَقُوْا
اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan*

*binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.*⁶⁶

Selain itu, juga tidak diperbolehkan untuk mempromosikan barang-barang yang mengandung unsur manipulasi dalam batas-batasnya dan juga harus tetap memperhatikan unsur syariat, dan akhlak dalam Islam, contohnya seseorang yang dijadikan model harus menutupi auratnya dan tidak menimbulkan pandangan negatif bagi orang lain yang melihatnya, misalnya tidak memperlihatkan seorang wanita yang ber-*tabarruj*.

Sebagai salah satu contoh untuk menghindari terjadinya hal tersebut, bisa dengan cara menampilkan model berbusana muslim syar’i dengan tanpa menampilkan wajahnya apabila menjalani bisnis fashion muslim.

⁶⁶ Departemen Agama RI Alqur’an dan terjemahannya , hlm.106.

B. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Hukum Islam Terhadap Profesi Model Hijab, Anisa Dwi Safitri 2019, Skripsi

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui dan menjelaskan hukum pelaksanaan profesi model hijab.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan Anisa Dwi Safitri dapat disimpulkan bahwa profesi model hijab tidak diperbolehkan karena melanggar syariat Islam, yang berkaitan dengan *tabarruj* dan tidak merasa risih ketika bercampur baur dengan yang bukan mahramnya. Maka profesi tersebut lebih banyak mudaratnya dibandingkan manfaatnya.

Persamaan penelitian yang dilakukan Anisa Dwi Safitri dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif. Persamaan lainnya juga terletak pada pembahasan tentang profesi jasa model. Adapun perbedaannya terletak pada pembahasan tentang tinjauan hukum pekerjaan model, sedangkan penulis hanya fokus pada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa model .

2. *Trend Model*, TB Alfen Rinaldi 2013, Skripsi

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kepeminatan dan *trend* fotografi menggunakan model. Persamaan yang dilakukan TB Alfen Rinaldi

dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada metode penelitian yang sama. Persamaan lainnya yaitu tentang maraknya penggunaan jasa model dalam fotografi.

Adapun hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *trend* dalam menggunakan model dalam fotografi sangat banyak peminatnya, karena model memiliki objek yang menampilkan ekspresi, pakaian, gestur, atau gerakan tubuh. *Trend* foto model di gemari terlebih memotret wanita cantik dan sexy yang berpose saat ini mendominasi perkembangan fotografi di Indonesia. Adapun perbedaannya terletak pada pembahasan tujuan penelitian. Beliau membahas untuk hobi komunitas, sedangkan penulis fokus pada etika bisnis dalam profesi model.

C. Kerangka Pemikiran

Model merupakan upaya penjualan jasa, dimana model tersebut berperan sebagai perantara antara perencana, pembuat dan pelanggan.. Model sangat dibutuhkan oleh desainer/produsen untuk berperan sebagai pelaku yang mampu mengkomunikasikan busana/produk kepada konsumennya. Pada masa sekarang ini, dalam dunia fashion ingin terkesan produknya bagus dan ada daya tarik untuk minat pembeli, perusahaan fashion khususnya pakaian menggunakan jasa model sebagai sarana pelengkap bagi pelaku usaha yang ingin membuat foto produk, tujuan dari penggunaan model untuk mendapatkan foto yang bagus dan terkesan menarik sehingga menjadi daya tarik pembeli

pada produk yang akan diluncurkan. Akan tetapi dalam etika bisnis islam, profesi model menggunakan konsep dengan memperlihatkan lekukan tubuh, aurat, dan lainnya. Dengan konsep seperti ini dapat dikatakan bahwa pose yang dilakukan model hijab ini mendekati unsur *Tabarruj* yaitu wanita menampakkan perhiasannya dan keindahan tubuhnya kepada selain suaminya. Terkhususnya bagi seorang muslim, sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-quran :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Dalam ayat-ayat diatas, wanita-wanita mukmin dilarang untuk ber-*tabarruj* atau menampakkan perhiasannya yang seharusnya disembunyikan. Perhiasan yang dimaksud ialah perhiasan yang digunakan dan dipakai oleh wanita untuk berhias, selain dari anggota tubuhnya yang asli. Misalnya permata kuping misalnya simpai, perhiasan leher yang digunakan adalah aksesoris, permata dada (belahan dada), dan permata kaki seperti betis dan gelang kaki. Seluruh anggota tubuh ini tidak boleh terlihat oleh laki-laki lain yang bukan mahramnya.

Kurangnya kehati-hatian dalam pengambil keputusan menggunakan jasa model ini juga dilihat peneliti, dimana berdasarkan pengamatan, peneliti melihat bahwa masih banyak muslim yang menggunakan jasa model ini khususnya di Handayani fashion ini yang pemiliknya seorang muslim.

Kondisi ini sangat terkait dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ataupun penggunaan jasa model, dan kondisi ini yang mendasari peneliti dalam melakukan penelitian ini. banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pendapat dari para ahli sebelumnya, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan sama, sehingga peneliti merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal (faktor pribadi)

Faktor internal atau faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor internal dapat memainkan peran penting dalam arahan konsumen, terutama ketika ada hubungan yang tinggi dan peluang yang terlihat dari barang atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a. Persepsi

Persepsi adalah interaksi tunggal untuk memperoleh, mengatur, menangani, dan menguraikan informasi.

b. Keluarga

Keluarga dapat dicirikan sebagai unit masyarakat terkecil, yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan pilihan pembelian.

c. Motivasi dan keterlibatan

Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk.

d. Pengetahuan

pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan.

e. Sikap

Sikap merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

f. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dilihat sebagai sebuah siklus di mana pengalaman menyebabkan perubahan informasi, mentalitas, atau perilaku potensial.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, dari mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa akan berbeda kecepatan dalam pengambilan keputusannya.

h. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah contoh hidup di dunia ini yang dikomunikasikan oleh latihan, minat, dan perasaan seseorang.

2. Faktor Eksternal

perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkupinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pertemuan yang tersedia untuk orang-orang yang memiliki tingkat sosial yang sebanding.

b. Budaya dan sub budaya

Budaya adalah variabel yang memengaruhi perilaku pembeli yang memajukan gaya hidup, kecenderungan, dan kebiasaan demi kepentingan berbagai tenaga kerja dan produk yang diiklankan.

c. Keanggotaan dan suku kelompok

Setiap orang bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

3. Faktor Situasional

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

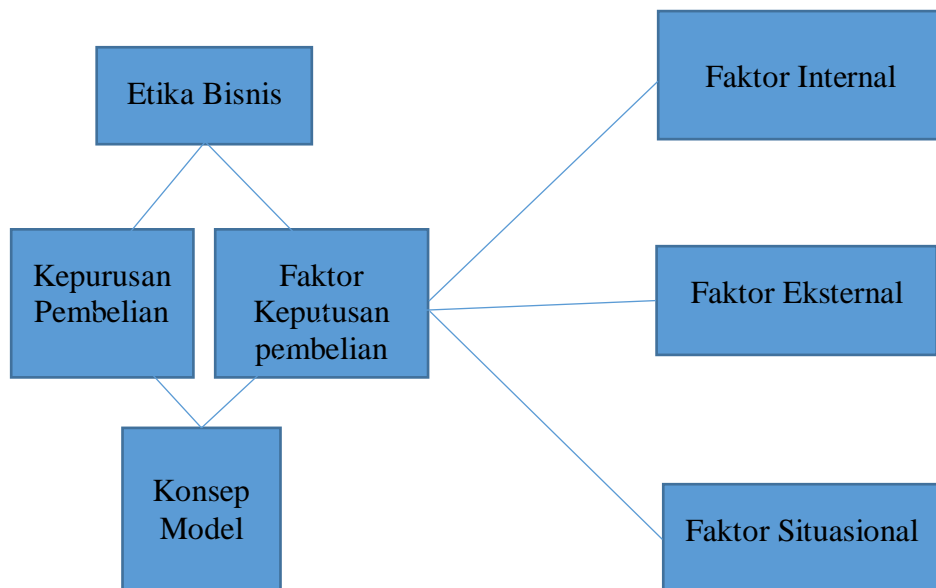


Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Dengan demikian untuk dapat menganalisis apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan terhadap

penggunaan jasa model faktor-faktor diatas lah yang menjadi dasar penelitian.

Dari kerangka pemikiran diatas dapat disusun peta konsep sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran