

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah tombak perusahaan. Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Salah satu kegiatan pemasaran utama yang juga harus dipahami adalah berusaha menyelamatkan nyawa perusahaan agar bisa berkembang dan menghasilkan keuntungan.¹ *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah proses manajerial sosial yang mana seseorang atau organisasi mencapai menciptakan apa yang mereka inginkan produk, nilai, dan pertukaran). Pemasaran merupakan fungsi yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi oleh tindakan manusia lainnya yang mampu menghasilkan sarana pemuas kebutuhan berupa barang atau jasa..²

Menurut Kotler & Armstrong, pemasaran adalah proses manajemen di mana orang mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menukar, dan menawarkan nilai produk mereka kepada orang lain. Menurut Stanton, pemasaran adalah sistem umum perencanaan bisnis yang direncanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran adalah suatu proses kegiatan bisnis mulai dari merencanakan,

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung : CV PUSTAKA SETIA, 2013), 341.

² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Komsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS), 2013), 194.

menentukan harga, mempromosikan, dan mengirimkan barang dan jasa sehingga pembeli mendapatkan kepuasan dan harga yang kompetitif.³

b. Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran yang dikemukakan bertumpu pada suatu konsep inti pemasaran sebagai berikut :

1) Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang disenangi oleh seseorang, karena hal itu harus dilakukan demi dirinya yang terkadang menimbulkan perasaan tidak adanya kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, perlindungan, properti, keamanan, martabat, dan beberapa hal lainnya untuk hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan dalam kondisi kehidupan manusia. Jadi, pola pikir pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia.

2) Keinginan

Keinginan adalah sinyal kepuasan tertentu, yang akan selalu muncul karena ketidakpuasan tertentu dengan kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan manusia akan terus dibentuk oleh kekuatan kelembagaan sosial seperti masjid, sekolah, keluarga dan perusahaan.

3) Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang didasarkan pada kemampuan membeli barang tertentu. Meja tulis menjadi sebuah permintaan jika didukung oleh daya beli. Banyak orang menginginkan berbagai macam produk dengan harga yang sangat tinggi, tetapi hanya sedikit orang yang mampu membelinya dan ingin membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih pandai dalam mengukur seberapa besar keinginan masyarakat untuk dapat membelinya, bukan hanya mereka yang menginginkan produk tersebut.

³ Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran Teori Dan Pengembangan*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 156. <https://books.google.co.id>

- 4) Produk
Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Potensi produk fisik bukanlah kepemilikannya, tetapi layanannya. Layanan juga diberikan melalui cara lain, seperti orang, tempat, tindakan, organisasi, atau ide.
- 5) Nilai, biaya, dan kepuasan
Nilai ialah kisaran jumlah produk untuk mencukupi kebutuhannya. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, harga dan jasa (*quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat.
- 6) Pertukaran, transaksi dan hubungan
- 7) Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Ada empat cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan, pertukaran merupakan salah satu diantara empat cara tersebut.⁴
 - a) Menghasilkan sendiri
Produk diperoleh lewat berburu, memetik buah, tidak berinteraksi dengan orang lain karena dirasa mubazir, dan tidak ada pasar atau pemasaran.
 - b) Memaksa
Produk diperoleh dengan cara yang kurang baik dengan mengambil atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah bahwa orang tersebut tidak terluka. Berarti seorang produsen melalui pemasaran ingin memenangkan persaingan tanpa harus menjatuhkan bisnis produsen lainnya.

⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2015), 193.

- c) Meminta-minta
Produk diperoleh dengan cara meminta-minta atau mengemis pada orang lain, dengan cara menawarkan rasa terima kasih.
 - d) Pertukaran
Pertukaran adalah tindakan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya, untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan.
- 8) Pasar
Konsep pertukaran memunculkan konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama seperti yang diinginkan. Dapat bertukar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.⁵

c. Bauran Pemasaran

Unsur pokok dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang didefinisikan Stanton sebagai kombinasi dari empat variabel atau operasi inti dari sistem pemasaran perusahaan: produk, harga, periklanan, sistem distribusi. Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasaran tersebut adalah :

- 1) Produk
Produk adalah semua yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan organisasi masyarakat. Produk adalah produk yang ditawarkan oleh produsen pengamatan pasar, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan atau konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk adalah semua yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen...*, 195-198.

2) Promosi

Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke dalam aktivitas pertukaran di bidang pemasaran.

3) Harga

Harga adalah nilai alat tukar, nilai dalam nominal rupiah dan sen/ mendium. Harga adalah Mengukur nilai kepuasan seseorang dengan produk yang dibeli, dinyatakan dalam unit mata uang asing atau nilai tukar.

4) Saluran distribusi

Saluran distribusi sering kali merupakan sekumpulan organisasi dependen yang terlibat dalam membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah kegiatan yang wajib dilakukan pengusaha untuk mendistribusikan, mendistribusikan, mengirim, dan menyerahkan barang yang dijualnya kepada konsumen.⁶ saluran distribusi yang terlalu panjang berakibat semakin banyaknya mata rantai yang terlibat, sehingga beban biaya semakin tinggi dan besar. Sebaliknya, saluran distribusi yang sangat pendek bisa menjadi kurang efektifnya penyampaian produk tersebut, tetapi beban biaya lebih kecil sehingga harga bisa ditekan.⁷

Strategi promosi tidak lagi berupa pengkomunikasian pesan-pesan produk atau jasa kepada pelanggan, melainkan sudah berupa kombinasi dari berbagai bauran promosi dengan memanfaatkan database pelanggan secara individual dan fleksibel- baik untuk *push* maupun *pull strategy*- sehingga masing-masing *retailer* maupun pelanggan dapat didekati sesuai

⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen...*, 206-207.

⁷ Abdurrohman Kasdi dan Moerdiyanto, *Pemberdayaan Wakaf Produktif Berbasis Wirausaha* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2018), 147.

dengan karakteristik dan keterbiasaan mereka sehari-hari.⁸

Tujuan pemasaran pada dasarnya didasarkan pada tujuan penjualan. Namun bisa juga sebaliknya, tujuan pemasaran ditetapkan untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditentukan sebelumnya.⁹

Media pemasaran, dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan media yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. Media pemasaran diharapkan dapat menghantarkan produk kepada konsumen sasaran secara efektif dan efisien.¹⁰ Pada awal dulu media konvensional merupakan media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau *face to face*. Kemajuan teknologi yang cukup pesat membuat media pemasaran juga semakin canggih jadi media pemasaran juga bisa dilakukan dengan *e-commerce*, adalah suatu media perdagangan tidak langsung yang meliputi kegiatan promosi dan penjualan produk. Media ini dapat diakses melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet.¹¹

Strategi pemasaran harus dapat mengidentifikasi segmentasi yang diinginkan, sasaran pasar, positioning. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *positioning* merupakan langkah yang sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
Pendekatan ini dapat dilakukan pertama kali ketika pesaing tidak memiliki potensi tersebut,

⁸ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak & Analisis kasus* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), 20. <https://books.google.co.id>

⁹ Freddy Rangkuti, *Creating Effective marketing plan Teknik Mmembuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), 145 <https://books.google.co.id>

¹⁰ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 67 <https://books.google.co.id>

¹¹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media...*, 70

dan kita memiliki potensi untuk produk yang kita miliki.

- 2) *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Penerapan pendekatan ini harus dilakukan dengan hati-hati, karena pada poin ini tanpa terkecuali setiap produk harus memiliki standar minimal, baru kemudian dapat dikembangkan fitur produk lain untuk membedakannya dengan produk pesaing bisnis.

- 3) *Positioning* berdasarkan penggunaan produk Pendekatan ini lebih seperti penargetan, tetapi secara khusus menyebutkan siapa pengguna produk ini dalam strategi pasar sasaran.

- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk Pendekatan ini digunakan untuk dapat membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

- 5) *Positioning* berdasarkan pesaing Pendekatan ini digunakan untuk membandingkan keunggulan pesaing sehingga konsumen dapat memilih sendiri bahwa perusahaan tersebut mempunyai produk yang lebih baik dari pada produk perusahaan lain.¹²

d. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah usaha bisnis strategis yang menunjukkan nilai-nilai proses dalam menciptakan, menawarkan, dan pengantian *values* dari kepentingannya, yang umumnya sejalan dengan prinsip-prinsip Perjanjian Muamalah dalam Islam.¹³ Pemasaran Islami atau bauran pemasaran syariah merupakan solusi terhadap bisnis yang memimpikan penerapan kebutuhan pasar yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Dalam bisnis, kualitas yang menjadi ciri teladan Nabi

¹² Freddy Rangkuti, *Creating Effective marketing plan Teknik Mmbuat Rencana Pemasaran Berdasrkan Customer Values & Analisis Kasus...*, 146-147.

¹³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 1. <https://books.google.co.id>

Muhammad antara lain jujur atau benar, amanah atau dapat dipercaya, fathanah ataupun pintar serta bijaksana, tabligh ataupun argumentatif dan komunikatif.¹⁴ Adapun 3 konsep dasar dalam marketing syariah yakni:

- 1) Strategi untuk *mind-share*, artinya pola pikir yang kreatif, inovatif, dan bijak dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- 2) *Tactic* untuk *market share*, artinya bagaimana usaha kita akan mempengaruhi pasar sasaran melalui tulisan, gambar atau kata-kata yang sopan
- 3) *Value* untuk *heart*, Pemasaran berdasarkan nilai-nilai agama dilakukan dengan sepenuh hati dalam semua transaksi sehingga dapat memuaskan konsumen dan *stakeholder*.¹⁵

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
Pelaku pebisnis harus selalu berhati-hati, mengontrol, mengukur orientasi bisnisnya kepada Allah SWT, sebelum kepada manusia.
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
Islam mengajarkan orang untuk selalu berwajah manis, bertingkah laku baik, bersimpati dalam kegiatan pemasaran, sehingga banyak konsumen yang menyukainya.
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)
Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun, termasuk ketika berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder.

¹⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah....*, 8.

¹⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah....*,9.

- 4) Bersikaplah baik dan rendah hati (*khidmah*)
Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang maupun pemasaran. dalam kitab Ta'lim Muta'allim menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu ciri orang bertakwa kepada Allah Swt. Dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dengan rendah hati.
- 5) Menepati janji dan tidak curang
Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa menepati janji. Dalam hal itu, para pelaku bisnis seharusnya menepati janji dan tidak berkhianat ataupun melakukan kecurangan terhadap amanah yang telah diberikan oleh seseorang terhadap kita.
- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis. Seorang pebisnis baik pedagang maupun pemasaran harus memiliki jujur dan dapat dipercaya. Seorang konsumen akan percaya jika dalam jual beli dilakukan dengan jujur dan terbuka.
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*suuzh-zhonn*)
Saling menghormati dan tidak berburuk sangka satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW, yang harus diimplementasikan dalam kegiatan berbisnis. Setiap pebisnis harus dapat menghormati pebisnis lain dan tidak berburuk sangka terhadapnya.
- 8) Tidak suka menebak-nebak (*ghibah*)
Ghibah merupakan suatu kegiatan membicarakan keburukan orang lain. Sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Dalam persaingan dunia bisnis terkadang suka ada menjelek-jelekan, dalam ajaran islam menjelek-jelekan orang lain atau ghibah itu perbuatan yang tidak baik maka dari itu pebisnis yang baik adalah pebisnis yang

bisa bersaing dengan sehat tanpa harus menjelek-jelekan sesama pedagang atau pebisnis.

9) Tidak suap (riswah)

Rasulullah sangat mengutuk orang-orang yang menyuap mereka untuk mencapai sesuatu yang bukan hak mereka. Nabi tidak hanya mengutuk orang-orang yang menerima suap, tetapi juga perantara mereka. Larangan ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi, seperti perdagangan dan pemasaran.

2. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi merupakan suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya karena sangat memungkinkan berpengaruh juga dalam setiap pengambilan keputusan pembelian untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak.¹⁶ Lokasi juga merupakan tempat untuk melayani konsumen, juga dapat diartikan sebagai tempat untuk memajang produknya.¹⁷

b. Pemilihan lokasi

Fungsi lokasi usaha adalah masalah nomor satu yang harus diselesaikan sebelum usaha dimulai. Fungsi lokasi yang utama adalah sebagai tempat pembeli mendapatkan produk yang kita jual dengan cara semudah mungkin.¹⁸ Dalam menentukan lokasi usaha secara tepat. Meskipun pemilik bisnis telah mencoba menentukan lokasinya dengan cara terbaik, masalah item yang tidak terduga mungkin tiba-tiba muncul di lokasi bisnis yang dipilih. Penerimaan

¹⁶ Ratna Wulandari, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan”, *IQTISHADequity* 2, No. 1 (2019): 71

¹⁷ Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang : Ahlimedia Press, 2020), 151

¹⁸ Bambang Suharno, *Curhat Bisnis Langkah Jitu Menangani Masalah Berwirausaha*, (Jakarta : Penebar Swadaya, 2008), 60. <https://books.google.co.id>

masyarakat sekitar yang dapat mempengaruhi jalannya usaha. Karena itu, yang terbaik adalah memilih lokasi bisnis yang memiliki resiko lokasi yang paling kecil, agar terhindar dari permasalahan yang sulit untuk diatasi. Salah satu cara untuk memilih lokasi bisnis yang baik adalah dengan mengikuti proses seleksi yang sistematis.

- a. Mendefinisikan lokasi bisnis
- b. Identifikasi kriteria seleksi yang sesuai
- c. Penggunaan model lokal (model biaya ekonomi, analisis BEP, program linier, analisis faktor kualitatif)
- d. Pengumpulan data lokasi untuk dijadikan tempat usaha dan alternatif lokasi lainnya
- e. Pilih tempat yang memenuhi kriteria maksimal.¹⁹

Dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang memerlukan kecermatan dan ketepatan terhadap beberapa faktor yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi perusahaan sering dilalui masyarakat sehingga lokasi tersebut terjangkau oleh siapapun atau mudah dalam perjangkauan transportasi sosial.
- 2) Visibilitas, yaitu suatu lokasi yang bisa terlihat jelas dalam pandangan normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) memiliki pertimbangan sebagai berikut :
 - a) Banyaknya orang yang melintas lokasi yang strategis maka menimbulkan peluang terjadinya perencanaan, dana/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Lalu lintas yang padat, ramai atau bahkan macet bisa berdampak menjadi hambatan
- 4) Tempat yang bisa dikatakan cukup luas yang mampu memuat kendaraan roda dua

¹⁹ Raba Nathaniel, *Pengantar Bisnis*, (Jawa Timur : Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 14. <https://books.google.co.id>

maupun roda empat dengan nyaman dan tentunya juga sangat aman.

- 5) Ekspansi, yaitu kemungkinan untuk perluasan tempat usaha jika sewaktu-waktu bisa diluaskan areannya jika tempat tersedia dengan cukup luas.
- 6) Lingkungan, yaitu suatu daerah sekitar yang memberikan dukungan serta jasa.²⁰

c. Lokasi dalam konsep syariah

Pemilihan lokasi yang baik biasanya pengusaha telah memperhatikan. Agar bisnisnya bisa dilihat oleh banyak orang, maka ada beberapa pertimbangan yang akan dipertimbangkan perusahaan dalam menentukan lokasi yang benar. Perusahaan sangat memperhatikan penentuan lokasi usahanya agar tidak lepas dari tanggung jawab terhadap lingkungan. Ternyata tidak demikian melakukan kerusakan dan tidak akan merusak lingkungan. Islam adalah agama yang mengatur seluruh bagian negara, salah satunya adalah bagaimana masyarakat menjaga lingkungan tanpa berusaha merusaknya. Inilah salah satu ajaran Islam yang melarang kerusakan lingkungan, yang tertuang dalam Al-Qur'an surah Al Araaf ayat. 56:Yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَأَدْعُوهُ حَوْفًا وَطَمَعًا
إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: Dan jangan merusak bumi, (Allah) setelah pemulihan dan berdoa karena takut kepada-Nya (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.²¹

Islam melarang perusakan lingkungan sehingga dapat merugikan orang lain. Allah SWT melarang umat-Nya untuk menghancurkan atau menghancurkan apa yang ada di muka bumi, tapi melindunginya dan

²⁰ Ratna Wulandari, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan", 71

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), 157.

melindunginya. Demikian pula, menentukan lokasi yang diharapkan dari bisnis yang diharapkan tidak dapat berdampak negatif pada lingkungan dan masyarakat di sekitar bisnis jasa.

3. *Figure* pemilik

a. Pengertian *Figure* Pemilik

Figure pemilik atau sosok pemilik merupakan karakter seorang pemilik yang terkadang tidak semua orang mempunyai karakter tersebut dalam hal bisnis. Pengusaha, terutama mereka yang berisiko memiliki bisnis yang tujuan utamanya adalah tumbuh dan berkembang.²² Kewirausahaan adalah kemampuan seseorang yang didalamnya mengandung unsur-unsur bakat (*talents*), keterampilan, ilmu pengetahuan.²³

b. Profil Wirausahawan

Profil pengusaha adalah sebagai berikut:

- 1) keinginan untuk bertanggung jawab
Pengusaha lebih memilih untuk dapat mengontrol sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuannya, karena ia merasakan tanggung jawab pribadi yang sangat dalam atas hasil usahanya yang dimulai dari sudut pandang wirausaha.
- 2) Lebih memilih risiko menengah
Pengusaha bukanlah pengambil risiko secara membabi buta, tetapi orang yang mengambil risiko yang diperhitungkan.
- 3) Yakin kemampuannya untuk sukses
Seorang wirausahawan umumnya sangat yakin dengan kemampuannya untuk sukses; wirausaha cenderung optimis tentang peluang sukses; tingkat optimisme yang tinggi dapat menjelaskan mengapa banyak wirausahawan gagal sukses, dan seringkali lebih dari sekali, hingga akhirnya berhasil.

²² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah...*, 143.

²³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah...*, 158.

- 4) Keinginan untuk mendapatkan tanggapan segera
Pengusaha menikmati tantangan dalam menjalankan perusahaan, ingin tahu seberapa baik perasaannya, dan terus mencari umpan balik.
- 5) Tingkat energi tinggi
Pengusaha lebih energik daripada orang biasa. Energi ini merupakan faktor penentu mengingat usaha yang sangat besar diperlukan untuk memulai sebuah perusahaan.
- 6) Kewajiban yang tinggi
Berwirausaha adalah kerja keras agar sukses dalam memulai perusahaan, seorang wirausahawan harus memiliki komitmen penuh.
- 7) Fleksibilitas
Salah satu karakteristik wirausahawan adalah kemampuannya untuk beradaptasi dengan tuntutan perubahan bisnis klien.
- 8) Ketekunan
Hambatan, rintangan dan kekalahan umumnya tidak menghalangi pengusaha yang keras kepala untuk memihak mereka agar terus berjuang untuk sukses.²⁴

c. Karakteristik wirausahawan

Dalam hal bisnis karakteristik sangat berpengaruh adapun beberapa karakteristik wirausahawan, yaitu:

- 1) Banyak ide
- 2) Jaga hubungan pelanggan yang baik, yang seringkali bersifat pribadi
- 3) Memiliki keinginan yang besar untuk menjadi bos bagi diri sendiri
- 4) Berani mengambil risiko meskipun dihadapkan dengan ketidakpastian

²⁴ Muhammad Dinar, dkk., *Kewirausahaan*, (Bandung : CV. MEDIA SAINS, 2020), 34-36. <https://books.google.co.id>

- 5) Bahkan keinginan menjadi pemimpin yang berpikiran bebas yang mengandalkan jaringan, rencana bisnis, dan konsensus.

d. Ciri wirausahawan

- 1) Memiliki pola pikir kewirausahaan, artinya orang tersebut memiliki kemauan, kepercayaan diri dan ketekunan menciptakan tujuan dan yang ingin dicapai.
- 2) Harus dilandasi semangat optimis, dinamis, kreatif, memiliki atau berusaha memiliki ketrampilan wirausaha.
- 3) Memiliki pola berbisnis dan hidup hemat tapi tidak pelit. Pengusaha harus berhati-hati dalam bekerja dan berbisnis, menghindari kotoran terutama pemborosan. Namun, dia tidak pelit, dia juga tidak harus selalu bersyukur, moral bisnisnya cukup tinggi, dia tidak menghalalkan segala cara, dia bersaing dengan kuda yang sehat. Suka dengan hal baru dan tantangan, berani mengambil risiko.
- 4) Tidak malu bertanya kepada orang yang tahu dan arif.
- 5) Jika ada ide / ide yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera dicatat agar tidak tersesat, kemudian diuji cobakan sesuai rencana yang telah direncanakan.²⁵

e. Figure wirausahawan muslim

Figure wirausahawan muslim, ada beberapa peluang dan tantangan untuk mengembangkan bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Hakikat ajaran Islam, yang sangat mendorong orang untuk berbisnis sendiri, bisa disebut sebagai peluang bagus. Jika ini terwujud, hasilnya adalah sekelompok pengusaha muslim yang jika terus berkembang bisa menjadi jaringan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah koneksi dan jaringan

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah..*, 144-145.

bisnis. Melalui jaringan pengusaha muslim dimungkinkan melakukan berbagai upaya bersama.²⁶

Sifat-sifat wirausahawan muslim adalah menghindari cara-cara batil/haram dalam mengembangkan bisnisnya, tidak melupakan ibadah, terutama sholat, tidak melupakan kewajiban sebagai seorang majikan, memiliki sifat qonaah, dan memiliki sifat sabar.²⁷

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Ketokohan yang sangat menjadi contoh bagi masyarakat di Indonesia sendiri sangatlah banyak, salah satu ketokohan ternama dalam dunia bisnis adalah Nabi Muhammad Saw yang menanamkan sikap kejujuran dalam dunia bisnis. Popularitas atau ketokohan juga disebut dengan syirkah al-wujuh merupakan perjanjian kemitraan antara dua orang atau lebih mempunyai sifat atau popularitas (wajah) yang dapat meningkatkan nilai jual suatu produk. Yang diinginkan di sini untuk popularitas atau ketokohan adalah mereka yang mendapatkan kepercayaan publik (konsumen atau produsen) di dunia bisnis karena kinerja, manajemen, atau profesionalisme mereka.²⁸

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), 10. <https://books.google.co.id>

²⁷ Ronni Arianto W, *Be A Moslem Preneur Menjadi Pengusaha Muslim yang Sukses dan Berkah*, (Jakarta : PT Elex media Komputindo, 2017), 25-30. <https://books.google.co.id>

²⁸ Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah*, (Kediri : Lirboyo Press, 2013), 197. <https://books.google.co.id>

4. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika (Akhlak), kata "*Akhlaq*" berasal dari bahasa Arab yang sudah di Indonesia-kan yang juga diartikan dengan istilah pegawai atau kesopanan. Secara etimologis, "Akhlak" adalah watak, temperamen, tingkah laku atau watak. Secara terminologis "Akhlaq" adalah sifat pada orang yang dapat mengarah pada perbuatan baik dengan cara yang mudah (tanpa menyemangati orang lain).²⁹ Sedangkan Bisnis dalam segala bentuknya tidak dilakukan setiap hari, termasuk aktivitas dan aktivitas kita. Tidak mungkin memisahkan bisnis dari contoh hal kecil bangun ke tidur lagi.

Kata "Bisnis" bahasa Indonesia diserap dari kata "Business" yang berarti aktivitas. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi keuntungan. Bisnis juga dapat didefinisikan sebagai lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk masyarakat.

Secara etimologis, bisnis berarti situasi di mana seseorang atau sekelompok orang terlibat dalam bisnis yang menguntungkan. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan segala aktivitas dan pendirian yang menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.³⁰

Kata *Islami* itu berasal dari bahasa Arab *al-Islam*. Al-Islam itu diperuntukkan bagi manusia sebagai petunjuk dari Allah (*huda minAllah*) kepada manusia didalam mengarungi kehidupan didunia. Al-Islam adalah penanaman dari Allah sendiri, bukan dari manusia. Suatu nama biasanya memiliki arti, demikian juga dengan al-Islam juga memiliki arti, yakni "*al-inqiyadu li-amaril-amiri wa nahih bil*

²⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: ALFABET, 2013), 21-22.

³⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 28-29.

i'tirodh”, yang artinya, “tunduk/patuh/berserah diri kepada perintah dan larangan yang memerintah tanpa penolakan”.³¹

Etika bisnis Islam adalah proses mencoba mencari tahu hal yang benar tentang produk dan layanan perusahaan yang tertarik dengan persyaratan perusahaan. Dalam membericarakan etika bisnis Islami adalah menyangkut “*Business Firm*” atau “*Business Person*”, yang memiliki arti berbeda. Berbisnis berarti membuat bisnis yang menguntungkan. Dengan demikian, Etika bisnis Islam adalah ilmu yang mempelajari seseorang atau organisasi yang melakukan bisnis atau hubungan bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Business ethics is the study of what constitutes goods and bad human conduct, including related action and values, in a business context.

Etika bisnis adalah ilmu tentang aspek positif dan negatif seseorang, termasuk tindakan hubungan dan nilai-nilai dalam hubungan bisnis. Karakter budi pekerti standar, perilaku yang dianggap konsekuensi serius bagi kesejahteraan manusia, memperhatikan validitas bantuan atau keadilan yang cukup tinggi. Etika menjalankan prinsip kebenaran, peradaban dan martabat, hukum dan keadilan menjalankan bisnis yang adil, hukum dan menegakkan keadilan.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janggal)kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

³¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 32-33.

b. Konsep etika bisnis Islam

Etika adalah ilmu yang mengandung kriteria benar atau salah, baik atau buruk, yang berguna atau tidak berguna bagi seorang individu. Idealnya, untuk membangun budaya bisnis yang sehat, dimulai dari rumusan etika yang akan dijadikan norma perilaku hingga pembentukan dan penerapan aturan (undang-undang) perilaku atau ekspresi dari aturan etika (norma) tersebut berbentuk aturan hukum. Sebagai pengawasan terhadap seorang pelaku usaha, khususnya melewati penggunaan adat istiadat atau budaya moral untuk memahami dan menghayati prinsip moral sebagai kekuatan inti perusahaan, mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, disiplin, dan bertindak tanpa diskriminasi. dalam prinsip moral, sebagai kekuatan utama perusahaan, mengutamakan kejujuran, tanggung jawab, disiplin dan perilaku tanpa diskriminasi.³²

Prinsip dasar etika bisnis Islam adalah persatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran, amal dan kejujuran.:

- 1) Persatuan adalah Persatuan yang tercermin dalam konsep tauhid yang mempersatukan seluruh aspek kehidupan umat Islam dalam satu kesatuan yang homogen di bidang ekonomi, politik dan sosial., menekankan pada pengertian ketertinggalan, tatanan umum.
- 2) Keseimbangan pekerjaan dalam dunia kerja dan bisnis, Islam menuntut keadilan dari kita, bukan mengecualikan orang yang tidak disukai.
- 3) Kebebasan berkehendak, kebebasan adalah bagian penting dari nilai-nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu terbuka lebar. Minimnya penghasilan seseorang mendorong orang untuk bekerja secara aktif secara maksimal.

³² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 35-36.

- 4) Tanggungjawab. Kebebasan tidak terbatas adalah sesuatu yang tidak dapat dilakukan orang karena tidak membutuhkan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan persatuan, orang harus bertanggung jawab atas tindakan mereka
- 5) Kebijaksanaan, amal dan kejujuran. Dalam konteks ini, kebenaran selain mengandung makna kebenaran dan kesalahan, juga mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran diartikan sebagai niat, sikap, perilaku yang benar, yang meliputi proses kontrak (transaksi), pencarian, atau lainnya. perolehan produk pengembangan, serta proses menghasilkan atau menetapkan keuntungan.³³

c. Implementasi Etika Bisnis Islam

Etika adalah cabang filsafat yang mengkaji penilaian normatif tentang perilaku benar atau salah. Perlunya etika bermula dari keinginan untuk menghindari masalah kehidupan nyata. Etika tidak membahas masalah keyakinan apa yang harus atau tidak boleh ditaati, karena terkait dengan masalah agama. Etika mengacu pada prinsip-prinsip yang memandu perilaku manusia. Etika adalah studi tentang norma dan nilai tentang benar atau salah, apa yang harus kita lakukan dan hindari.³⁴

Contoh penerapan etika bisnis islam, dalam dunia usaha bersaing sangatlah wajar, dalam mengatasi persaingan kadang kita harus dapat melakukan persaingan dengan adil dan baik. Rasulullah SAW jangan pernah terlibat dalam bisnis yang merusak bisnis pesaing. tidak berarti gaya perdagangan atau usaha Rasulullah tidak memperhatikan daya saing. Dalam hal ini, Rasulullah memberikan pelayanan sebaik mungkin, dengan jujur

³³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 45-46.

³⁴ Noorma Yunia, “ Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil”, *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, 1, No. 1, (2018), 80-81.

menginformasikan karakteristik barang yang dijual, termasuk jika ada yang cacat. Secara alami, dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik perhatian pembeli tanpa merendahkan pedagang atau pengusaha lain.³⁵

Langkah-langkah menerapkan Etika Bisnis Islam dalam fungsi khusus etika bisnis Islam itu sendiri terdiri dari beberapa komponen yang meliputi :

- 1) Etika bisnis mencari cara untuk menelaraskan dan menelaraskan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- 2) Etika bisnis juga berperan dalam melakukan perubahan kesadaran masyarakat terhadap bisnis Islami..
- 3) Etika bisnis, khususnya etika bisnis Islam, juga berperan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan bisnis modern yang semakin jauh dari nilai-nilai etika.³⁶

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pengadaan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Proses tersebut seharusnya adalah proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.³⁷ Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli, artinya keputusan pembelian merupakan proses yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian memerlukan beberapa tahapan.

b. Proses keputusan pembelian

Proses atau pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

³⁵ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta:Deepublish,2020), 92. <https://books.google.co.id>

³⁶ Iwan Aprianto dan Muhammad Qodri, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 7-8.

³⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Diserati: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 332.

- 1) Pengenalan kebutuhan
Identifikasi kebutuhan adalah tahap awal proses keputusan pembelian yang mana setiap pembeli mampu mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Pengakuan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu situasi dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan “situasi nyata”.
- 2) Penggalan Informasi
Penggalan informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi barang. Konsumen akan mencari informasi yang disimpan di memorinya (pencarian internal) dan informasi eksternal (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis produk, jumlah merek yang dibutuhkan, harga, tempat pembelian yang sesuai, metode pembayaran yang sesuai.³⁸ Konsumen bisa mendapatkan beberapa informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi dibagi menjadi kedalam dua tingkat. Pencarian informasi yang lebih kecil disebut banyak perhatian, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi produk. Di tahap selanjutnya, konsumen bisa mulai aktif mencari informasi, seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mencari tahu tentang produk.³⁹
- 3) Pengevaluasian Alternatif
Evaluasi alternative merupakan suatu tahapan dimana proses dalam keputusan pembelian yang mana sebuah informasi digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi berbagai macam didalam berbagai pilihan. Ada

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen..”, 126-128.

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT INDEKS, 2004).

beberapa proses evaluasi keputusan, Model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses kognitif. Dengan kata lain, model tersebut percaya bahwa konsumen harus membuat penilaian berdasarkan produk, terutama secara rasional secara sadar. Beberapa konsep kunci akan membantu kita memahami proses penilaian konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian pada tahap ini ada dua faktor yang kemungkinan masuk dalam proses keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, itu akan tergantung pada seberapa banyak sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai. Pengaruh orang lain diperburuk ketika beberapa orang yang paling dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan, pembeli ingin menyenangkan semua orang.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen yang mengambil tindakan lebih lanjut jika setelah melakukan pembelian disebabkan oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut selama periode pembelian kembali. Pemasar perlu memantau kepuasan pembelian kembali, tindakan

pembelian kembali dan, penggunaan produk pasca pembelian.⁴⁰

c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor pribadi merupakan faktor yang unik pada manusia. Sejumlah faktor individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga kategori:

a) Faktor demografis grafis terkait dengan siapa terlibat dalam keputusan pengadaan. Faktor-faktor tersebut meliputi karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, kebangsaan, pendapat, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b) Faktor situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian.

c) Tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan oleh sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis dalam diri seseorang menentukan perilaku seseorang sehingga dapat mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:

a) Motivasi merupakan daya energi dalam yang memfokuskan aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.

b) Pemahaman adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi agar masuk akal.

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 206-208.

- c) Kemampuan dan pengetahuan, kemampuan untuk melakukan tugas-tugas tertentu dan efisiensi. Yang menarik bagi pemasar adalah kemampuan individu untuk belajar dimana proses pembelajaran adalah perubahan tingkah laku seseorang yang dihasilkan dari informasi dan pengalaman.
 - d) Sikap mengacu pada pengetahuan positif atau negatif dan perasaan tentang subjek atau keinginan tertentu.
 - e) Kepribadian adalah semua kualitas dan perilaku batin yang membuat seseorang unik. Kepribadian seseorang berasal dari faktor keturunan dan pengalaman pribadi.
- 3) Faktor sosial
- Orang yang hidup di tengah-tengah masyarakat tentunya akan terpengaruh oleh komunitas tempat tinggal seseorang. Dengan demikian konsumen juga akan terpengaruh oleh masyarakat sekitar atau faktor sosial. Faktor sosial tersebut meliputi:⁴¹
- a) Peran dan pengaruh keluarga
Dalam hal perilaku konsumen, keluarga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b) Kelompok referensi
Kelompok informasi dapat menjadi sumber informasi bagi seseorang untuk membandingkan perilaku anggota kelompok informasi dengan kelompok informasi yang membeli produk bermerek tertentu.

⁴¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen...”, 335-337.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang terbuka bagi individu-individu yang memiliki status sosial yang sama. Di kelas sosial, pembagian masyarakat secara bertahap ke dalam kelas-kelas, ada yang kelas tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan subkultur

Budaya mempengaruhi cara seseorang membeli dan menggunakan barang, kepuasan konsumen terhadap barang tersebut, karena budaya juga menentukan barang yang dibeli dan digunakan.

d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Analisis konsumsi konvensional menjelaskan bahwa perilaku konsumen seseorang cenderung memenuhi kebutuhan akan kepuasan yang optimal. Di sisi lain, dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumen muslim tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan spiritual. Sehingga umat Islam selalu memperhatikan syariat Islam dalam perilaku konsumsinya. Misalnya barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim dalam menjalankan aktivitas konsumtif. Di sisi lain, dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memenuhi kebutuhan gizi. Dalam artian bagi umat Islam perilaku konsumen juga merupakan bagian dari ibadah, sehingga perilaku konsumsi harus selalu mengikuti aturan Islam.⁴²

Konsep konsumsi dalam Islam, yang merupakan Salah satu ciri penting Islam adalah tidak hanya mengubah nilai-nilai adat masyarakat, tetapi juga menyediakan kerangka hukum yang diperlukan

⁴² Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang : UNIMMA PRESS, 2018), 46. <https://books.google.co.id>

untuk mendukung mereka, memperkuat dan menghindari pelanggaran. Ciri khas Islam Ini berlaku bagi mereka yang terlibat pemborosan atau tabu. Etika konsumsi Islam adalah sebagai berikut:

1) Tauhid, Meng-Esa kan Allah

Konsep tentang satu Tuhan adalah prinsip dasar yang dianut oleh seorang muslim, apapun yang dia lakukan, dimanapun dia berada. Asas ini merupakan asas yang meyakini bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari hubungan antara manusia dengan Allah.

2) Adil

Konsep keadilan, yang merupakan etika konsumsi dalam Islam. Dalam konteks ini, keadilan adil dalam membela hak masing-masing individu, dengan memperhatikan individu, mereka yang berhak menerima "zakat" dari orang lain yang merasa lebih mampu.

3) Kebebasan berkehendak

Manusia memiliki kebebasan dalam setiap tindakan. Namun kebebasan ini tidak berarti bahwa orang dapat melakukan apapun yang mereka inginkan. Kebebasan - kebebasan yang bertanggung jawab, kebebasan yang tidak menembus kepentingan orang lain.

4) Amanah

Setelah konsep kebebasan sebelumnya, orang harus bertanggung jawab atas apa yang mereka lakukan. Memegang mandat terkadang tampak mudah, tetapi sulit untuk melakukannya dalam keadaan nyata, kecuali bagi orang yang benar-benar berkomitmen pada prinsip kepercayaan diri.

5) Halal

Tidak dilarang bagi konsumen muslim untuk membuat barang apapun, namun ada batasan dalam aturannya. Seorang muslim

memenuhi kebutuhannya dengan membatasi barang yang akan dibeli.

6) Sederhana

Kejelasan adalah etika konsumsi dalam Islam. Dalam konsumsi, sederhana berarti cara konsumsi rata-rata. Di antara dua bentuk kehidupan yang ekstrim itu terdapat pemahaman materialis dan zuhud.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Silcyljeova Monihara pon (2019) ⁴⁴	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan KAWANUA EMERALD CITY MANADO	Variabel lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian hingga 0,967. pada variabel stimulus (X2) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,077 pada variabel persepsi harga (X3) yang berpengaruh	Persamaan survei ini menggunakan variabel yang sama yaitu lokasi keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel promosi dan persepsi harga

⁴³Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam...*, 31-34.

⁴⁴ Vannia Senggetang, dkk., “ Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, *Jurnal EMBA* 07, No. 1 (2019): 881.

			terhadap keputusan pembelian sebesar 0,084. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
2.	Vionna Adipramita, Ida Bagus Cempena (2019) ⁴⁵	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar	perhatikan bahwa koefisien keputusan adalah 0,585. Artinya variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi mempengaruhi keputusan	Persamaan pada variabel penelitian ini adalah lokasi terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel pada kualitas pelayanan dan persepsi harga

⁴⁵ Vionna Adipramita, dan Ida Bagus cempena, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya SEKARAN, LAMONGAN”, *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)* 04, No. 1 (2019) : 80.

		<p>Jaya SEKARA N, LAMON GAN</p>	<p>pembelian sebesar 58,5%. 41,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model Regresi. Adanya variabel uji kualitas hasil uji t hitung $3,784 > t$ tabel $(0,677)$ memperkuat hipotesis pertama. Harga variabel yang dirasakan - $2,963 > t$ tabel $(0,677)$, mengasumsi kan hipotesis kedua. Variabel lokasi thitung $4,253 > t$ $(0,6770)$ memperkuat hipotesis ketiga. Perbandingan uji F dengan tingkat signifikan</p>		
--	--	---	---	--	--

			0,000 <0,05 dari Fhitung (45,064)> Ftabel (2,70) mendukung hipotesis keempat.		
3.	Ifani Yudha Nur Faiza, R. Sugeng Basuki (2018) ⁴⁶	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di House Of Pet MALANG	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada tabel 3.292> 1.6649 tingkat signifikan 0,002. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian: t hitung 1,6179> t grafik 1,6 dan taraf signifikan	Persamaan pada variabel penelitian terdapat pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel penelitian pada kualitas pelayanan

⁴⁶ Ifani Yudha Nur Faiza, dan R. Sugeng Basuki, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Di House Of Pet MALANG”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 04, No. 2 (2018) : 329.

			0,000. Kualitas properti dan lokasi pada saat yang sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya 0,29825 pada tingkat 0,000 yang signifikan. Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 42%.		
4.	Nadhriil Adabi (2020) ⁴⁷	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen	Faktor umpan balik untuk variabel citra merek (X1) adalah 0,140. Koefisien regresi variabel	Persamaan pada variabel terdapat pada keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada penelitian ini di variabel citra merek, kualitas

⁴⁷ Nadhriil Adabi, “ Pengaruh Citra merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom DEPOK”, *Jurnal Manajemen* 12, No. 1 (2020) : 32.

		<p>n Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom DEPOK</p>	<p>kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,517. Koefisien untuk Variabel kepercayaan konsumen (X3) adalah 0,253. Hasil penelitian menunjukk an bahwa pada saat yang sama variabel citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>		<p>pelayanan dan kepercaya an konsumen.</p>
5.	Ratna Wulandar	Pengaruh Lokasi,	Hasil penelitian ini	Persamaan pada	Terdapat perbedaan

<p>i (2019)⁴⁸</p>	<p>Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan</p>	<p>dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen pada waktu yang sama atau secara bersama-sama mempunyai lokasi karyawan, Variabel kualitas barang dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,786 (R²). Artinya ketiga variabel tersebut adalah lokasi,</p>	<p>variabel tersebut pada lokasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>pada variabel penelitian yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan pegawai.</p>
----------------------------------	--	---	---	---

⁴⁸ Ratna Wulandari, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan”, *IQTISHADequity* 2, No. 1 (2019) : 68.

			<p>kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama menyumbang 78,6% saat pengambilan keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21,4% merupakan input / input variabel lain yang mungkin tidak diamati dalam penelitian ini.</p>		
--	--	--	---	--	--

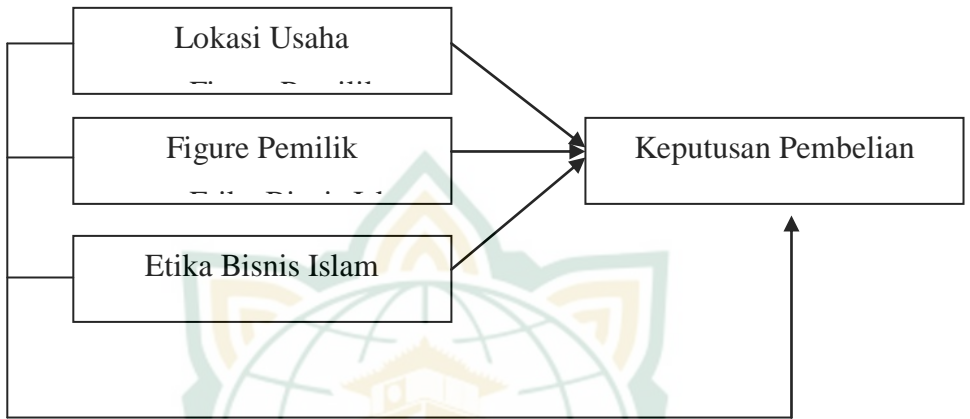
C. Kerangka Berpikir

Suatu penelitian terhadap dua variabel atau lebih, biasanya hipotesis dirumuskan dalam bentuk perbandingan atau hubungan. Oleh karena itu, untuk merumuskan hipotesis penelitian berupa relasi atau perbandingan, perlu dikemukakan kerangka pemikiran.⁴⁹ Dengan adanya kerangka berfikir ini akan membantu untuk memikirkan tentang bagaimana melihat pembahasan dalam penelaahan ini.

Ruang lingkup utama penelitian ini terkait dengan teori yang ada, terkait dengan rumusan masalah. Sehingga ruang lingkup pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : CV.ALFABET, 2012), 89.

Model kerangka berpikir

**Keterangan :**

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas meliputi lokasi (X1), *figure* pemilik (X2) dan etika bisnis Islam (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan lokasi (X1) berpengaruh positif secara parsial dan keputusan pembelian signifikan (Y), *figure* pemilik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), etika bisnis Islam (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pengaruh atas keputusan pembelian (Y). Seperti halnya lokasi (X1), *figure* pemilik (X2) dan etika bisnis Islam (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Lokasi

Dalam dunia usaha lokasi merupakan salah satu kunci dari kesuksesan suatu usaha, lokasi yang sangat strategis dan banyak dilalui banyak orang menjadikan tempat usaha menjadi lebih mudah dalam mencarinya. Pada penelitian terdahulu lokasi dampak positif dan

keputusan pembelian konsumen yang signifikan⁵⁰. Diketahui lokasi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahwa semakin strategis lokasi semakin menarik minat konsumen terhadap keputusan membeli apartemen di Kawanua Emerald City MANADO.

H1 = Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah.

H0 = Lokasi diduga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakkatan Thoyyibah

2. Hipotesis *Figure* pemilik

Figure pemilik dalam wirausaha sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha karyawan karena seorang *figure* pemilik biasanya dijadikan sebagai acuan atau panutan semua karyawannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik bisnis wirausaha dan proses perkembangannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rizal Fahreza sebagai pemilik memiliki kualitas kewirausahaan yang kreatif, inovatif, proaktif, motivasi berprestasi, *self efficacy*, pusat kendali, berani mengambil risiko.⁵¹ Bahwa hipotesis pada penelitian ini juga mengangkat karakteristik pada pemilik toko yang sangat berpengaruh terhadap daya tarik dan minat masyarakat.

H2 = *Figure* pemilik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah

H0 = *Figure* pemilik diduga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah.

⁵⁰ Vannia Senggetang, dkk., “ Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, *Jurnal EMBA* 07, No. 1 (2019)

⁵¹ Dianisa Aska Nadhira dan Ganjar Kurnia, “Karakteristik Wirausaha Petani Sukses (Studi Biografi Pada Pemilik Agrowisata Kebun Edukasi Eptilu)”, *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 04, No. 3 (2020)

3. Hipotesis Etika bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah proses mencoba mencari tahu hal yang benar tentang produk dan layanan perusahaan yang menarik bagi kebutuhan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian busana muslim bagi mahasiswa jurusan ekonomi Islam di IAIN Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah di IAIN Palu. Pada etika pelayanan, profesionalisme kerja, kejujuran dan keandalan yang lebih baik dan Etika bisnis islam sangat mempengaruhi keputusan pembelian busana muslimah bagi mahasiswa jurusan ekonomi islam di IAIN Palu.⁵²

H3 = Etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah.

H0 = Etika bisnis Islam diduga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah.

4. Hipotesis Lokasi usaha, *figure* pemilik dan etika bisnis islam

Lokasi seringkali berpotensi memiliki strategi bisnis sendiri. Bisnis, tentunya jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatan, maka perlu memutuskan lokasi yang strategis supaya konsumen dapat lebih mudah mengakses dan membuat keputusan pembelian. Begitu pula *figure* pemilik mempunyai peran yang sangat besar dalam usaha karena seorang karyawan biasanya menjadikan atasan nya sebagai panutan dan *figure* pemilik yang begitu kuat juga menjadi daya tarik untuk konsumen. Pelayanan usaha yang bagus sangat berpengaruh

⁵² Afriyani Sasnita, dkk., "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN PALU", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 01, No. 2 (2019)

terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan jadi etika bisnis Islam sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi dan Persepsi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan, yang bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan persepsi lokasi terhadap keputusan pembelian. Dalam studi ini, variabel lokasi lebih umum dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari pada dalam memandang kualitas layanan. Hasil Studi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵³

H4 = Lokasi usaha, figure pemilik, dan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Toko Mubarakattan Thoyyibah).

H0 = Lokasi usaha, figure pemilik, dan etika bisnis Islam diduga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Toko Mubarakattan Thoyyibah).

⁵³ Vionna Adipramita, dan Ida Bagus cempena, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya SEKARAN, LAMONGAN”, *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)* 04, No. 1 (2019)