BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bisnis Multi Level Marketing

a. Pengertian Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dan Ruang Lingkupnya

Multi Level Marketing (MLM) atau pemasaran berjenjang adalah salah satu bentuk bisnis yang saat ini semakin marak jumlahnya baik dari sisi beridirinya badan usahanya maupun jumlah pelaku usahanya. MLM merupakan salah satu cabangdari *direct selling* (penjualan langsung) dimana melakukan penjualan barang atau jasa tertentu kepada para konsumen melalui jaringan bisnis yang telah dibentuk oleh pasar distributor, dengan cara tatap muka dan memasarkan secara langsung. [18]

Ruang lingkup bisnis MLM ini apabila ditinjau dalam kajian fiqh kontemporer memiliki dua aspek, yaitu produk barang atau jasa yang dijual dan cara ataupun sistem penjualan (selling/marketing). Perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan sistem MLM tidak hanya menjalankan penjualan produk barang, tetapi juga produk jasa, yaitu jasa marketing yang berlevel-level (bertingkat-tingkat) dengan imbalan berupa marketing fee, bonus, dan sebagainya, dimana semua itu bergantung pada prestasi, penjualan, dan status keanggotaan distributor. Jasa

[18] Kuswara, *Mengenal MLM Syariah* (Jakarta: Qultum Media, 2005), hlm. 16

perantara penjualan ini (makelar) dalam terminology fiqh disebut ―samsarah/simsar ialah perantara perdagangan (orang yang menjualkanbarang mencari mencarikan pembeli) atau perantara antara penjual dan pembeli untukmemudahkan jual beli).[19]

Pekerjaan samsarah/simsar berupa makelar, distributor, agen, dan sebagainya dalam fiqh Islam adalah termasuk akad Ijarah, yaitu suatu transaksi yang memanfaatkan jasa orang dengan memberinya suatu imbalan. Namun untuk sahnya pekerjaan ini harus memenuhi beberapa syarat, antara lain : (1) Perjanjian di antara kedua belah pihak harus jelas (2) Objek akad bias diketahui manfaatnya secara nyata dan dapat diserahkan, dan (3) Objek akad bukan hal-hal yang maksiat atau haram.

Dalam bisnis MLM, makelar atau perantara untuk menjalankan suatu usaha sangat penting demi memperlancar keluarnya barang dan mendatangkan keuntungan antara kedua belah pihak. Tidak ada salahnya kalau makelar itu mendapatkan upah kontan berupa uang atau secara prosentase dari keuntungan atau apa aja yang mereka sepakati bersama. Ibnu Sirrin berkata: apabila pedagang berkata kepada makelar, ―Jualkanlah barangku ini dengan harga sekian, sedang keuntungannya untuk kamu. Atau ia berkata: keuntungannya bagi dua. ‘maka hal semacam itu dipandang tidak berdosa. Sebab Rasulullah SAW juga

[19]Sayyid Sabiq, Fiqhus Sunnah Vol. III, (Lebanon: Darul Fikri, 1981), hlm. 159

pernah bersabdah, ―Orang Islam itu tergantung pada syarat (perjanjian) mereka sendiri. (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Hakim dan lain-lain).[20]

Pada zaman modern ini, pegertian makelar sudah lebih meluas lagi, sudah bergeser kepada jasa pengacara, jasa konsultan, tidak lagi hanya sekedar mempertemukan orang yang menjual dengan orang yang membeli saja, dan tidak hanya menemukan barang yang dicari dan menjualkan barang saja. Untuk menghindari jangan sampai terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, barang-barang yang ditawarkan harus jelas. Demikian juga imbalan jasanya harus ditetapkan bersama lebih dahulu, apalagi nilainya dalam jumlah besar. Biasanya kalau kalau nilainya besar, ditandatangani lebih dahulu perjanjian di hadapan notaris.[21]

b. Alternatif Menentukan Pilihan Terhadap Bisnis MLM yang Sesuai Syariah

The Islamic Food and Nutrition of Amerika (IFANCA) telah mengeluarkan edaran tentang produk MLM halal dan dibenarkan oleh agama yang disetujui secara langsung oleh M. Munir Chaudry selaku Presiden IFANCA. Dalam edarannya, IFANCA mengingatkan umat Islam untuk meneliti dahulu kehalalan suatu bisnis MLM sebelum bergabung ataupun menggunakannnya yaitu dengan mengkaji aspek sebagai berikut:

[20]Yusuf Qaradhawi, *Halal dan Haram*, (Bandung: Jabal, 2007), hlm. 265

[21]M. Ali Hasan, Masail Fiqhiyah (Zakat, Pajak, Asuransi, dan Lembaga Keuangan, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 132

(1) Marketing Plan-nya, apakah ada unsur skema piramida atau tidak. Kalau ada unsur piramida yaitu distributor yang lebih duluan masuk selalu diuntungkan dengan mengurangi hak distributor belakangan sehingga merugikan downline di bawahnya, maka hukumnya haram. (2) Apakah perusahaan MLM, memiliki track record positif dan baik ataukah tiba-tiba muncul dan misterius, apalagi yang banyak kontroversinya. (3) Apakah produknya mengandung zat-zat haram ataukah tidak dan apakah produknya memiliki jaminan untuk dikembalikan atau tidak. (4) Apabila perusahaan menekankan aspek targeting penghimpunan dana dan menganggap bahwa produk tidak penting ataupun hanya sebagai kedok atau kamuflase, apalagi uang pendaftarannya cukup besar nilainya, maka patut dicurigai sebagai arisan berantai (money game) yang menyerupai judi. (5) Apakah perusahaan MLM menjanjikan kaya mendadak tanpa bekerja ataukah tidak demikian.

Selain kkriteria penilaian di atas perlu diperhatikan pula hal-hal sebagai berikut: (1) Transparansi penjualan dan pembagian bonus serta komisi penjualan, disamping pembukuan yang menyangkut perpajakan dan perkembangan *networking* atau jaringan dan level, melalui laporan otomatis secara periodic. (2) Meyakinkan kehalalan produk yang menjadi obyek transaksi riil (*underlying transaction*) dan tidak mendorong kepada kehidupan boros, hedonis, dan membahayakan eksistensi produk muslim maupun local. (3) Tidak ada *excessive mark up* (*ghubn fakhisy*) atas harga produk yang dijualbelikan di atas covering biaya promosi dan marketing

konvensional. (4) Tidak adanya eksploitasi pada jenjang mana pun antar distribrutor ataupun antara produsen dan distribrutor, terutama dalam pembagian bonus yang merupakan cerminan hasil usaha masing-masing anggota.[22]

B. Perbedaan MLM Konvensional dan MLM Syariah

Dengan merujuk pada fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI No 75 tahun 2009, sebuah perusahaan MLM akan dianggap sesuai dengan syariah, apabila memenuhi 12 persyaratan yang ditentukan oleh DSN MUI. Ada beberapa poin yang membedakan MLM Syariah dengan MLM Konvensional:[23]

1. Secara organisasi, perusahaan MLM Syariah memiliki DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang bertugas mengawasi kegiatan bisnis dalam perusahaan tersebut dan memberikan pembinaan agar semua kegiatan dalam perusahaan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Pengawasan ini meliputi produk yang akan dijual, promosi, *marketing plan* dan kegiatan-kegiatan seremonial yang terdapat dalam perusahaan.
2. Produk yang dijual merupakan produk-produk yang layak/halal dikonsumsi secara syariah Islam. Untuk produk yang masuk kategori makanan dan minuman harus mendapatkan Sertifikat Halal atau Label Halal. Ada sedikit perbedaan antara istilah Sertifikat Halal dengan

[22]Setiawan Budi Utomo, *FIQIH AKTUAL-Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*, 104-105

[23] https://k-link.co.id/id/mlm-syariah-dan-mlm-konvensional-beda/, diakses pada rabu, 18 juli 2018

Labelisasi Halal. Sertifikat Halal diberikan MUI kepada perusahaan namun tidak dicantumkan dalam kemasan produk. Sedangkan labelisasi halal dicantumkan dalam kemasan produk. Untuk produk yang tidak termasuk kategori makanan atau minuman cukup dikonsultasikan secara lisan atau tertulis kepada DPS.

3. Sistem pembagian bonus kepada member dan *marketing plan* bisnis perusahaan harus terbebas dari hal-hal yang diharamkan, utamanya adalah unsur *maysir* (judi), *gharar (*penipuan atau ketidakjelasan) dan *riba*. Untuk memastikan hal ini, DSN MUI memanggil manajemen perusahaan untuk mendengarkan presentasi *marketing plan*, melakukan kajian terhadap *marketing plan*, mengunjungi perusahaan, melihat langsung proses produksi ke lokasi pabrik, melakukan inspeksi dan tanya jawab kepada manajemen. Kemudian melakukan *syuro*/musyawarah ulama'. Lalu diputuskan apakah perusahaan yang mengajukan Sertifikasi Syariah sudah memenuhi 12 persyaratan sesuai fatwa DSN 75/2009? Jika sudah memenuhi maka akan dberikan Sertifikat Syariah oleh DSN MUI.
4. MLM syariah sebagai *The True MLM* memiliki orientasi bisnis menjual produk berupa barang, bukan pada merekrut anggota. Contohnya, di K-LINK, apabila seorang mitra dapat merekrut satu juta downline, namun tidak melakukan penjualan produk apapun, maka member yang merekrut tersebut tidak akan memperoleh bonus apapun.

C. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah penelitian bagaimana kita mengintegrasikan sensasi ke dalam *percepts* objek, dan bagaimana kita selanjutnya menggunakan *percepts* itu untuk megenali dunia (*percepts* adalah hasil dari proses perseptual).[24]

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato, 1976: 192).[25]

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.[26]

---

[24] Widjaja Kusuma, *Pengantar Psikologi, Edisi Kesebelas, Jilid 1* (Batam: Interaksara, Harcourt Brace & Company), hal. 276

[25] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2011), hal. 50

[26] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI), 2013), hal. 64

Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa definisi lain dari persepsi:[27]

Brian Fellows Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. *Kenneth K. Serono dan Edward M. Bodaken* Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita. *Philip Goodacre dan Jennifer Follers* Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan. *Joseph A. De Vito* Persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.

Persepsi (perception) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur; orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap wiraniaga.[28]

---

[27] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA), hal. 180

[28] Philip Kotler, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran* (Translation copyright by Penerbit Erlangga, 2009), hal. 179-180

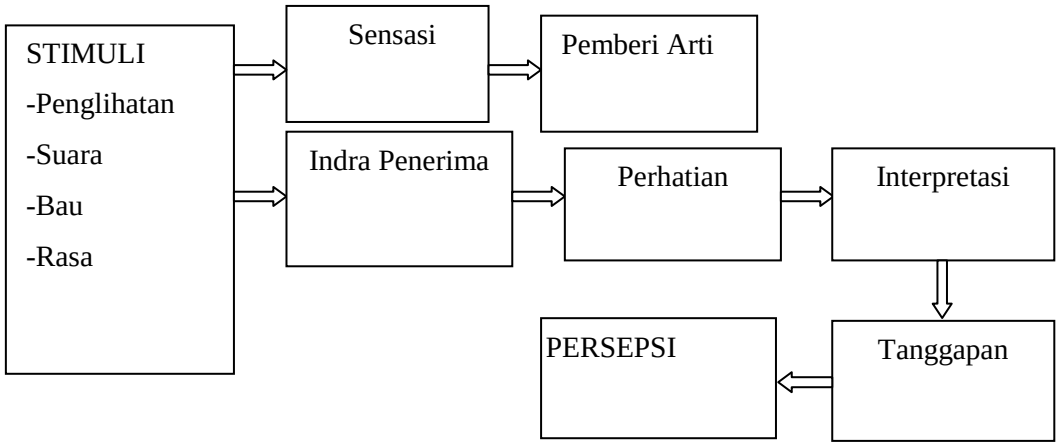
Dari pernyataan-peryataan diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap rangsangan yang diterimanya melalui alat indranya sehingga individu dapat menyimpulkan dan manafsirkan rangasangan yang ia terima.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai "meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna."[29]

Persepsi kita dibentuk oleh:

1. Karakteristik dari stimuli;
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

[29]Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* . . . , hal. 181



Gambar 2.1 Proses Perseptual (Diadaptasi dari Solomon, 2002) [30]

Suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Ada sejumlah sumber yang digunakan seseorang dalam mengakses informasi sehingga kenal terhadap sesuatu. Setidaknya, menurut Kotler dan Armstrong, ada empat sumber informasi yang menentukan dalam mengadopsi produk. Pertama, sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Kedua, sumber komersial, diantaranya iklan, tenaga penjual dan pedagang. Ketiga, sumber publik yang meliputi media massa dan organisasi penilai konsumen. Keempat, sumber eksperimental diantaranya penanganan, pengujian dan penggunaan produk.

Masing-masing sumber informasi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda kepada seseorang dalam mengadopsi suatu produk.

[30]Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian . . . ,* hal. 64

Informasi yang berasal dari sumber komersial lebih banyak menjalankan fungsi pemberitahuan. Sementara sumber informasi pribadi cenderung menjelaskan fungsi pengesahan atau evaluasi. Dapat dipastikan sumber-sumber informasi yang berdeda dapat mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi sesuatu yang berbeda pula.[31]

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Seleksi Persepsi

1) Faktor-faktor dari luar:[32]

a. Intensitasi

Semakin besar intensitasi stimulus dari luar, semakin besar juga hal itu dapat dipahami. Contoh: suara keras, warna yang menyolok akan lebih mudah diketahui daripada yang sebalikknya.

b. Ukuran

Semakin besar ukuran suatu objek semakin mudah untuk diketahui. Contoh: ikan yang lebih besar lebih mudah dilihat bentuk ukuran ini akan mempengaruhi persepsi seseorang.

c. Berlawanan atau kontras

Prinsip berlawanan dengan sekelilingnya ini akan menarik banyak perhatian. Contoh: sebuah bulatan yang berwarna

[31]Pheni Chalid, et. all., *Potensi, Persepsi, Preferensi dan Prilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di DKI Jakarta dan Sekitarnya*, (Jakarta: Penelitian Tidak Diterbitkan, 2003), hal. 42-43
[32]Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan perilaku organisasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 362

menyolok akan kelihatan lebih besar daripada bulatan yang besarnya sama, tetapi sekelilingnya lebih besar.

d. Pengulangan

Stimulus dari luar yang diulang akan memberikan perhatian yang lebih besar daripada yang sekali dilihat atau didengar. Dikatakan oleh Clifford Morgan bahwa suatu stimulus yang diulangi akan mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk menangkap, kita selama satu periode yakni ketika perhatian kita terhadap tugas pekerjaan sedang memudar. Sebagai tambahan pengulangan itu akan menambah kepekaan atau kewaspadaan terhadap stimulus.

e. Gerakan

Orang akan memberikan banyak perhatian kepada benda yang bergerak. Contoh: mengajar sambil bergerak lebih menarik daripada yang duduk saja, dari gerak-gerak itu akan timbul suatu persepsi.

2) Faktor-faktor dari dalam:[33]

a. Belajar dan persepsi

Contoh: seorang anak yang telah diajari oleh orang tuanya bahwa daging babi itu haram dan liur anjing itu mengandung najis,

[33] *Ibid.,* hal. 363

maka pada diri anak akan timbul persepsi bahwa anjing dan babi itu harus dijauhi.

b. Motivasi dan persepsi

Motivasi mempengaruhi terjadinya persepsi. Sebagai contoh: membicarakan masalah pangan pada masyarakat yang kelaparan akan lebih menarik dan merangsang perhatian.

c. Kepribadian dan persepsi

Kepribadian, nilai-nilai, dan juga termasuk usia akan mempengaruhi persepsi seseorang. Contoh: pada usia-usia tua lebih senang dengan musik-musik klasik, sedang pada usia muda lebih senang dengan jenis musik yang lain.

c. Karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:[34]

1. Perbedaan Stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

[34] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian . . . ,* hal. 67-69

2. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

   Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas diferensial (*differential threshold level*). Tingkat ambang batas absolut merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran indrawi (Simonson dan Drolet, 2004). sementara tingkat ambang batas diferensial merupakan kemampuan indrawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

3. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)

   Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bias dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).

4. Tingkat adaptasi

   Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat itu juga, ambang batas absolutnya berubah.

5. Generalisasi stimulus

   Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

d. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

1) Seleksi perseptual

   Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen9 ub menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis *(psychological set)* yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian *(attention)* dan persepsi selektif *(selective perception).*

2) Organisasi perseptual

   Organisasi perseptual *(perceptual organization)* berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam

integrasi persepsi adalah penutupan *(closure)*, pengelompokan *(grouping)*, dan konteks *(context)*.

a. Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (iklan J&B, ditulis *ingle ells*).

b. Pengelompokan

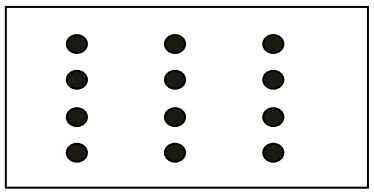
Proses penyebutan angka nomor telepon Anda secara terpisah-pisah agar mudah diingat disebut pengelompokan. Tiga prinsip pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek adalah

(1) Kedekatan *(proixmity)*;

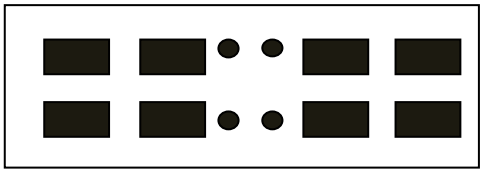
(2) Kesamaan *(similarity)*;

(3) Kesinambungan *(continuity)*.

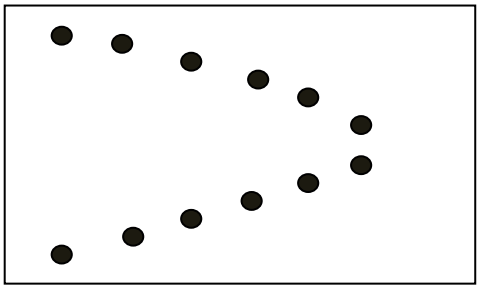
(4) *Proixmity*



Similarity



Continuity



Gambar 2.2 Prinsip-prinsip organiasasi pengelompokan perseptual (Diadaptasi dari Simonson dan Drolet, 2004)

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa orang akan cenderung mengelompokkan lingkaran-lingkaran kecil sebagai suatu kolom daripada suatu baris. Dengan kata lain, lingkaran-lingkaran kecil itu akan dikatakan oleh orang yang melihat sebagai lingkaran kecil yang membentuk kolom.

Konsumen juga akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan *(similarity).* Delapan bujur sangkar dan empat lingkaran dalam gambar akan dikelompokkan kedalam tiga set karena masing-masing mempunyai kesamaan. Set pertama adalah empat bujur sangkar, set kedua empat lingkaran, dan set ketiga empat bujur sangkar.

Konsumen juga akan mengelompokkan stimuli ke dalam bentuk yang berkesinambungan dan tidak terpotong-potong. Lingkaran-lingkaran kecil dalam gambar menunjukkan prinsip kontinuitas. Konsumen akan melihat lingkaran-lingkaran kecil itu membentuk sebuah arah anak panah daripada sebagai dua baris

atau tujuh kolom. Prinsip kontinuitas ini mengisyaratkan bahawa pesan dalam iklan seharusnya berkesinambungan mulai dari identifikasi merek sampai pada manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen seandainya konsumen membeli produk yang diiklankan.

c. Konteks *(context)*

Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, latar dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

3) Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Intepretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.[35]

D. Sikap

a. Pengertian Sikap

Pengertian attitude dapat kita terjemahkan dengan sikap terhadap objek tertentu yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap objek itu. Jadi, attitude bisa diterjemahkan dengan tepat sebagai sikap dan kesediaan beraksi terhadap suatu hal. Attitude senantiasa

[35] *Ibid.,* hal. 69-71

terarahkan kepada sesuatu hal, suatu objek. Tidak ada attitude tanpa ada objeknya.[36]

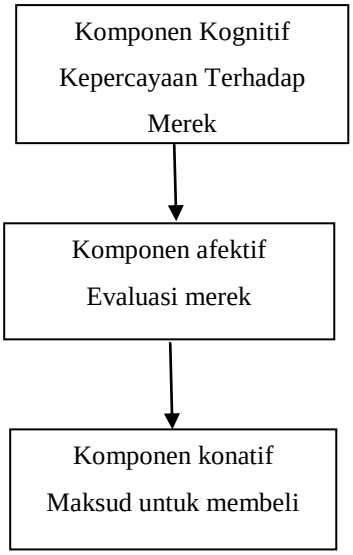
Sikap memiliki beberapa pengertian dan definisi sebagai beriku: (1) Sikap adalah predisposisi mental untuk melakukan suatu tindakan (Kimmball Young (1945), (2) Sikap adalah keajegan dan kekhasan perilaku seseorang dalam hubungan dengan stimulus manusia atau kejadian-kejadian tertentu (Sherif & sherif 1956), (3) Sikap adalah prediposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten dalam tatacara tertentu dan berkenaan dengan objek tertentu (Fishbein & Ajzen 1975), (4) Kesimpulan dari pengertain sikap adalah kecenderungan untuk bertindak dan bereaksi terhadap stimulus atau rangsangan.

b. Komponen Sikap Konsumen

Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap; evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan; maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada Gambar 2.3[37]

[36]Gerungan, *Psikologi Sosial* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2004), hlm. 160-161

[37] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian . . . ,* hal. 196-197



Gambar 2.3 Hubungan antara tiga komponen sikap

(sumber: setiadi, 2003)

Sikap merupakan hubungan dari berbagai komponen yang terdiri atas: (a) **Komponen kognitif:** yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan dan informasi yang dimilki seseorang tentang objek sikapnya atau komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan atau bagaimana mempersepsi objek. (b) **Komponen afektif:** komponen yang bersifat evaluatif yang berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. (c) **Komponen konatif:** kesiapan seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan objek sikapnya atau komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek

c. Ciri-ciri sikap

Sikap memiliki ciri-ciri sebagai berikut : (a) **Sikap tidak dibawa sejak lahir.** Artinya bahwa manusia dilahirkan tidak membawa sikap tertentu pada objek. Oleh karenanya maka sikap terbentuk selama

perkembangan individu yang bersangkutan. Karena terbentuk selama perkembangan maka sikap dapat berubah, dapat dibentuk dan dipelajari. Namun kecenderungannya sikap bersifat tetap. (b) **Sikap selalu berhubungan dengan objek**. Sikap terbentuk karena hubungan dengan objek-objek tertentu, melalui persepsi terhadap objek tersebut. (c) **Sikap dapat tertuju pada satu objek dan sekumpulan objek**. Bila seseorang memiliki sikap negatif pada satu orang maka ia akan menunjukkan sikap yang negatif pada kelompok orang tersebut. (d) **Sikap itu dapat berlangsung lama atau sebentar.** Jika sikap sudah menjadi nilai dalam kehidupan seseorang maka akan berlangsung lama bertahan, tetapi jika sikap belum mendalam dalam diri seseorang maka sikap relatif dapat berubah. (e) **Sikap mengandung perasaan atau motivasi.** Sikap terhadap sesuaatu akan diikuti oleh perasaan tertentu baik positif maupun negatif. Sikap juga mengandung motivasi atau daya dorong untuk berperilaku.

E. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Ada beberapa istilah lain dari agama, antara lain *religi, religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio* (latin) dan *Dien* (Arab). Menurut Drikarya (dalam Widiyanta, 2005) kata "religi" berasal dari bahasa latin *religio* yang akar katanya *religare* yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan

mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya.

Orang yang taat pada agama yang dianutnya adalah orang yang religius. Agama sendiri terdiri atas tiga pengertian yakni keyakinan tentang Tuhan, peribadatan sebagai konsekuensi tentang adanya Tuhan dan norma-norma yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesama dan manusia dengan lingkungan. Sehingga orang yang religius adalah orang yang yakin terhadap Tuhannya.

Dengan demikian, bahwa perilaku religiusitas adalah perilaku yang berdasarkan keyakinan suara hati dan keterikatan kepada Tuhan, diwujudkan dalam bentuk kuantitas dan kualitas peribadatan serta norma yang mengatur hubungan dengan Tuhan, hubungan sesama manusia, hubungan dengan lingkungan yang terinternalisasi dalam manusia.

Religiusitas menunjuk pada tingkat ketertarikan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Manusia religius adalah manusia yang struktur mental keseluruhannya secara tetap diarahkan kepada pencipta nilai mutlak, memuaskan dan tertinggi yaitu Tuhan.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas adalah bentuk internalisasi nilai agama dan keterikatan manusia terhadap Tuhan yang mengandung norma-norma untuk mengatur perilaku

manusia tersebut dalam hubungan dengan Tuhan, manusia lain, maupun lingkungannya.

b. Aspek-aspek Religiusitas

Menurut penelitian Kementerian Negara dan Lingkungan Hidup dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Glock dan Stark, ada lima dimensi religiusitas, yang oleh peneliti akan dijadikan aspek-aspek dalam menyusun skala religiusitas yaitu:[38]

1. *Religious practice (the ritualistic dimension)* atau Aspek Praktek. Tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban ritual di dalam agamanya, seperti shalat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya.
2. *Religious belief (the ideological dimension)* atau Aspek Iman. Sejauh mana orang menerima hal-hal yang dogmatik di dalam ajaran agamanya. Misalnya kepercayaan tentang adanya Tuhan, malaikat, kitab-kitab, Nabi dan Rasul, hari kiamat, surga, neraka, dan lain-lain yang bersifat dogmatik.
3. *Religious knowledge (the intellectual dimension)* atau Aspek ilmu. Seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran agamanya. Hal ini berhubungan dengan aktivitas seseorang untuk mengetahui ajaran-ajaran dalam agamanya.
4. *Religious feeling (the experiental dimension)* atau Aspek Ikhsan, aspek perasaan. Dimensi yang terdiri dari perasaan-perasaan dan pengalaman-

[38] Reza Putra, Religiusitas, Pengertiannya, dan aspek-aspeknya, di posting Rabu, 24 maret 2014

pengalaman keagamaan yang pernah dirasakan dan dialami. Misalnya seseorang merasa dekat dengan Tuhan, seseorang merasa takut berbuat dosa, seseorang merasa doanya dikabulkan Tuhan, dan sebagainya.

5. *Religious effect (the consequential dimension)* atau Aspek Amal. Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang termotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupannya. Misalnya ikut dalam kegiatan konversasi lingkungan, ikut melestarikan lingkungan alam dan lain-lain.

Prinsip perekonomian Islam diarahkan terbentuknya kesejahteraan masyarakat bukan kerusakan. Hal ini bisa dilihat dari konsep tentang harta dan cara perolehannya yang harus dilandaskan pada fungsi sosial. Oleh karena itu, pembahasan tentang perekonomian Islam sesungguhnya sangat penting dan rasional, karena dampak positif dan asas manfaat yang dimiliki perekonomian Islam. Anjuran adanya *zakat, infaq,* dan *shadaqah* yang sangat membantu kehidupan masyarakat ekonomi lemah menjadi bukti atas hal tersebut.

Islam tidak sama dengan agama Hindu atau Kristen Protestan yang antipati terhadap materi dan masalah keduniawian lainnya. Sebagaimana atensinya terhadap masalah spiritual, Islam juga menaruh perhatian besar terhadap material. Bahkan tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa perhatian Islam terhadap materi dan aktifitas perekonomian itu mengungguli aliran-aliran materialisme itu sendiri. Sebagai gambarannya adalah sebagai berikut:

a. Manusia diciptakan Allah untuk beribadah. Allah telah memberikan hak sepenuhnya kepada manusia sebagai pengelola bumi demi merealisasikan kemakmuran manusia bukan kerusakan. Kemakmuran yang dimaksud adalah pengelolaan bumi dengan kerja, memproduksi materi dan penegakan keadilan di antara manusia.
b. Manusia adalah makhluk yang terdiri dari unsur material dan spiritual. Islam memberikan keseimbangan antara kombinasi dua unsur ini sehingga tidak terjadi ketimpangan antara yang satu dengan yang lainnya.
c. Bekerja dan berusaha mencari rejeki di muka bumi merupakan kewajiban dalam Islam. Karena hal itu merupakan sarana ditegakkannya kewajiban ibadah. Sebuah perbuatan yang jika tidak menerapkan sesuatu mengakibatkan ketidaksempurnaannya sebuah kewajiban, maka sesuatu itu menjadi wajib adanya.
d. Kegiatan perekonomian yang disandarkan kepada sebuah pengabdian kepada Allah maka kegiatan tersebut termasuk ibadah dalam arti luas.
e. Islam menganjurkan untuk mencari rejeki yang baik dan dengan cara yang baik.
f. Dan Islam menyarankan agar individu sebagai bagian dari masyarakat hidup secara mulia. Islam mencela orang yang lemah dalam berusaha menggapai batas standar kecukupannya dari kebutuhan pokok dan primernya.

Sebagai sistem ekonomi yang didasarkan moral dan spriritual yang berupa akidah tauhid, ekonomi Islam memandang bahwa alam semesta dan segenap isinya; manusia, hewan, tumbuhan, batu, gunung, dan sebagainya, merupakan makhluk Tuhan. Ini berbeda dengan ekonomi materialism yang memandang alam semesta sebagai sesuatu yang kekal dan kadim, ada sejak dulu. Benda-benda yang ada di dalamnya pun dianggap sebagai produk dari alam. Manusia dilihat hanya dari sisi eksistensinya saja, ia dianggap bukan makhluk, ia adalah produk alam, sebagaimana yang diyakini para penganut paham *evolusionisme*. Lebih jauh manusia tidak mempunyai makna bagi kehidupannya selain eksistensi keberadaannya. Keberadaannya bertujuan tak lain adalah untuk sesuatu yang tidak ada di luar dari kehidupan empirisnya, kehidupannya itu sendiri, yakni: kelezatan dan kenikmatan empiris. Ketika manusia diarahkan pada sesuatu yang realistis pada waktu yang sama, berimplikasi pada sesuatu yang anti realistis, dimana manusia menjadi *homo-economicus* yang menganggap tidak ada yang penting selain pemenuhan naluri empirisnya tanpa peduli dengan nilai-nilai kemanusiaan seperti kasih sayang, keadilan, tanggung jawab, dan kemulyaan.[39]

Dede Nurohman lebih lanjut menjelaskan bahwa Islam sebagai cara pandang khusus atas aktivitas dunia, khususnya ekonomi, mempunyai kontribusi kuat dalam membentuk masyarakat, lantaran Islam telah dijadikannya sebagai ideology masyarakat muslim dalam menapaki lapisan-lapisan kehidupannya.

[39] Dede Nurohman, *Memahami dasar-dasar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 3-5

1. Ideologi Islam

Islam, secara umum, dipahami sebagai sebuah pandangan hidup yang diambil dari nilai-nilai al-Qur'an dan Sunnah yang diyakini oleh penganutnya dapat mengatur kehidupannya dan sekaligus memberikan kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan akherat. Islam juga diimani mempunyai prinsip-prinsip lengkap yang meliputi semua aspek kehidupan; sosial, ekonomi, politik dan budaya. Karena kekhasan nilai dan prinsip Islam dalam segaala aspek tersebut, para penganutnya mempercayai bahwa sistem ekonomi Islam, sistem politik Islam dan sistem budaya Islam pasti adanya.

2. Nilai Ekonomi Islam

Islam sebagai doktrin mendasarkan sumber acuan aktivitas masyarakat Muslim dalam berbisnis pada sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer berupa al-Qur'an dan al-Hadis. Sedangkan sekunder berupa ijtihad. Maksud dari sumber ijtihad adalah sumber-sumber nilai yang berasal dari hasil ijtihad para ulama dan pakar yang bekerja keras dalam menggali hukum terhadap masalah ekonomi tertentu yang tidak disebutkan dalam kedua sumber nilai primer.[40]

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah kalam (perkataan) Allah SWT yang diwahyuksn kepada Nabi Muhammad SAW mealui malaikat Jibril dengan lafal dan maknanya. Al-Qur'an sebagai kitab Allah mempunyai posisi

[40] Ibid, hal. 13 - 16

sebagai sumber pertama dan utama dari seluruh ajaran Islam dan berfungsi sebagai petunjuk atau pedoman bagi umat manusia dalam mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan di akherat.[41] Dari segi kandungan isi, mukjizat Al-Qur'an dapat dilihat dari tiga aspek: (1) Merupakan isyarat ilmiah. Al-Qur'an banyak berisi informasi ilmu pengetahuan walaupun hanya dalam bentuk isyarat ilmiah, seperti informasi mengenai ilmu pengetahuan alam. (2) Merupakan sumber hukum. Al-Qur'an telah memberikan andil yang kuat dalam pertumbuhan hukum, bahkan Al-Qur'an tetap merupakan produk hukum yang ideal hingga masa kini. (3) Menerangkan suatu 'ibrah (teladan) dan kabar gaib, baik yang terjadi pada masa lalu, sekarang maupun yang akan datang.

Secara keseluruhan, isi Al-Qur'an dapat diklasifikasikan ke dalaam tiga pembahasan pokok, yaitu: (1) Pembahasan menngenai prinsip-prinsip akidah (keimanan), (2) Pembahasan yang menyangkut prinsip-prinsip ibadah, dan (3) pembahasan yang berkenaan dengan prinsip-prinsip syariat.[42]

b. Al-Hadis

Hadis (Sunnah) merupakan sumber dasar bagi ajaran Islam karena merupakan salah satu pokok syariat, yakni sebagai sumber syariat Islam yang kedua setelah Al-Qur'an. Umat Islam diharuskan

[41] Dewan Redaksi Ensikopedi Islam, Ensiklopedi Islam, Cet. 4, Jakarta, 2003, hlm. 132 diakses 30 Mei 2017
[42] *Ibid*, hal.139 - 140

mengikuti dan menaati Allah SWT dan Rasul-Nya.[43] (QS: Ali Imran [3]: 132).[44]

Menaati Rasul berarti mengikuti Rasul dengan segala perintahnya dan menjauhi segala yang dilarang oleh Rasul, dengan kata lain taat dan patuh mengikuti sunnahnya. Oleh karena itu, semua hadis yang diakui kesahihannya wajib diikuti dan diamalkan oleh ummat Islam. Ini sama halnya dengan keharusan mengikuti Al_Qur'an sebab hadis merupakan interpretasi (bayan) dari Al-Qur'an.

Al-Hadis merupakan pedoman hidup yang harus diikuti oleh segenap ummat Islam.[45] Hal ini secara tegas telah disabdakan oleh Nabi Muhammad SAW, yang diriwayatkan dalam HR. Al-Hakim dari Abu Hurairah.[46] Adapun ruang lingkup pembahasan tentang hadis harus juga sampai pada penelaahan mengenai aspek-aspek materi (isi yang terkandung) dalam hadis. Jika disimpulkan, isi yang terkandung dalam hadis meliputi:

1). Aqidah, yaitu tauhid, sifat ketuhanan, kerasulan, pembangkitan pada hari akhir dan lain-lain.
2). Hukum yang menerangkan ibadah, muamalah, jinayah, hukum keluarga dan lain-lain.

---

[43] Badri Khaeruman, Dr, M.Ag, Ulum Al-Hadis, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), hlm. 69
[44] Lihat QS. Ali Imran [3]: 132) "Dan taatlah kepada Allah dan Rasul (Muhammad) agar kamu diberi rahmat."
[45] *Ibid*, hal 69
[46] Dalam HR. Al-Hakim dari Abu Hurairah: "Telah kutinggalkan dua perkara (pusaka), tidak sekali
-kali kamu tersesat selama-lamanya, selama kamumasih berpegang kepada keduanya, yaitu kitabullah dan sunnahku."

3). Budi pekerti, etika, himah, kesopanan yang tinggi serta pengajaran yang efektif.

4). Sejarah, yaitu yang menerangkan keadaan Rasulullah SAW, keadaan sahabat, dan segala usaha dan karya yang dilaksanakan.[47]

c. Ijtihad

Ijtihad adalah usaha dengan sungguh-sungguh dengan menggunakan seluruh kesanggupan untuk menetapkan hukum-hukum syara' berdasarkan dalil-dalail Nash (Al-Qur'sn dn Al-Hadis). Adapun orang yang melakukan ijtihad disebut Mujtahid. Dengan kata lain, Mujtahid adalah para ahli fiqih yang berusaha dengan sungguh-sungguh dengan seluruh kesanggupannya untuk menghasilkan hukum syara' dengan jalan mengistinbathkan hukum dari Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Kemudian ada tiga kriteria hukum berijtihad, yaitu:

1. Wajib 'ain, yakni apabila seseorang yang ditanya perihal hukum suatu peristiwa, sedangkan peristiwa itu akan hilang sebelum ditetapkan hukumnya. Demikian pula seseorang yang segera ingin mendapatkan kepastian hukum untuk dirinya sendiri dan tidak ada mujtahid yang bias segera ditemui untuk mendapatkan fatwa perihal hukumnya.

[47] Badri Khaeruman, Dr, M.Ag, Ulum Al-Hadis, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), hlm. 79

2. Wajib kifayah, yakni bagi seseorang yang ditanya tentang sesuatu peristiwa hukum, dan tidak dikhawatirkan segera hilangnya peristiwa itu, sementara di samping dirinya masih ada Mujtahid lain yang lebih ahli.
3. Sunnah, yakni berijtihad terhadap sesuatu peristiwa hukum yang belum terjadi baik ditanyakan ataupun tidak ada yang mempertanyakan.

F. Akhlaq Mahmudah

a. Mengendalikan Nafsu

Pada pokoknya akhlaq itu ada 2 macam, yaitu akhlaq yang terpuji dan akhlaq yang tercela. Akhlaq yang terpuji disebut *akhlaqul mahmudah* dan akhlaq yang tercela disebut *akhaqul mazmumah.*

Jadi akhlaq Mahmudah itu ialah akhlaq yang baik, yang berupa semua akhlaq yang baik-baik yang harus dianut dan dimiliki oleh tap orang, sedang akhlaq Mazmumah ialah akhlaq yang buruk yang harus dihindari dan dijauhi oleh setiap orang.[48]

b. Benar/Jujur

Benar atau jujur, termasuk golongan akhlaq Mahmudah, benar artinya sesuainya sesuatu dengan kenyataannya yang sesungguhnya, dan ini tidak saja berupa perkataan tetapi juga perbuatan. Dalam bahasa arab,

[48] Humaidi tatapangarsa, *Akhlaq yang Mulia*, (Surabaya: pt.bina ilmu, 1980), hal. 47

benar atau jujur disebut sidiq (Ash-Shidqu), lawan dari kizib (Al-Kizbu) yaitu bohong atau dusta.

Sebagai akhlaq mahmudah, benar atau jujur termasuk akhlaq Mahmudah yang pokok dan penting, semacam induk dari sifat-sifat baik yang lain yang membawa orang kepada kebaikan. Karena itu Rasulullah menyebutkan benar atau jujur ini sebagai semacam "kunci" masuk sorga.[49]

c. Ikhlas

Ikhlas termasuk akhlaq mahmudah yang penting pula. Arti ikhlas ialah murni atau besih, tidak ada campuran. Ibarat emas, ialah emas tulen, bersih dari segala macam campuran yang lain seperti perak dan lain sebagainya. Maksud bersih disini ialah, bersihnya sesuatu pekerjaan dari campuran motip-motip yang selain Allah, seperti ingin dipuji orang, ingin mendapat nama, dan lain sebagainya.

Jadi sesuatu pekerjaan dapat dikatakan ikhlas, kalau pekerjaan itu dilakukan semata-mata karena Allah saja, mengharap ridha-Nya dan pahala-Nya.[50]

d. Qana'ah

Qana'ah termasuk akhlaq Mahmudah (terpuji). Arti qana'ah ialah menerima dengan rela apa yang ada atau merasa cukup dengan apa yang dimiliki.

---

[49] *Ibid.*, hal. 149-150
[50] *Ibid.*, hal. 151

Qana'ah dalam pengertiannya yang luas sebenarnya mengandung 5 perkara:[51]

1. Menerima dengan rela apa yang ada.
2. Memohon kepada Tuhan tambahan yang pantas, disertai dengan usaha atau ikhtiar.
3. Menerima dengan sabar ketentuan Tuhan.
4. Bertawakkal kepada Tuhan.
5. Tidak tertarik oleh tipu daya dunia.

e. Malu

Malu termasuk kelompok akhlaq yang terpuji pula. Yang dimaksudkan dengan malu disini ialah: perasaan undur seseorang sewaktu lahir atau tampak dari dirinya sesuatu yang membawa ia tercela.

Adakalanya orang yang malu, ia malu kepada dirinya sendiri, atau kepada orang lain, atau adakalanya juga malu kepada Tuhan. Ketiga macam malu ini lebih-lebih malu kepada Tuhan. Merupakan sendi keutamaan dan pokok dasar budi pekerti yang mulia, sebab dengan adanya rasa malu keada Tuhan orang tidak akan berani durhaka kepada Tuhan dengan melanggar larangan atau mengabaikan perintahNya, baik sewaktu dilihat orang maupun tidak.

Karena itu dikatakan oleh Rasulullah, bahwa *"Al-Haya-u khairun kulluhu"* malu itu seluruhnya baik, yaitu malu dalam pengertiannya seperti di atas. (Riwayat Bukhari - Muslim).[52]

[51] *Ibid.*, hal. 153

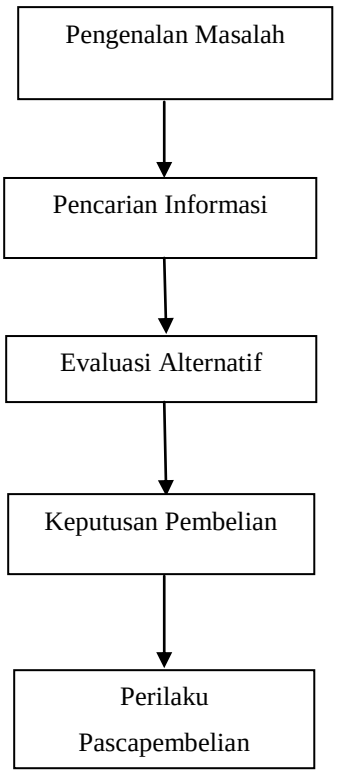
G. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

Periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian (lihat peraga 2.4). konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberpa tahap. Ketika anda membeli merek pasta gigi regular anda. Anda langsung bergerak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, melewatkan tahap pencarian informasi dan evaluasi. Meskipun demikian, model dalam peraga 2.4 memberikan kerangka refrensi yang baik, karena model itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi.[53]

---

[52] *Ibid.*, hal. 155
[53] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 184



Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televise untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu

mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.[54]

b. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *oneline*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.[55]

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- **Pribadi.** Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- **Komersial.** Iklan, Situs Web, Wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

[54] *Ibid.*, hal. 184-185
[55] *Ibid.*, hal. 185

- **Publik.** Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- **Eksperimental.** Penanganan, Pemeriksaan, Penggunaan Produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk misalnya:

1. **Hotel-** Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
2. **Obat Kumur-** warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
3. **Ban-** keamanan, umur alur ban, kualitas pengendaraan, harga

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.[56]

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk

[56] *Ibid.*, hal. 186

maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).[57]

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.[58]

H. Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan tesis ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

Penelitian Soeratman[59] yang bertujuan untuk menguji sebuah hubungan kasualitas antara faktor-faktor yang berpengaruh dalam peningkatan kesetiaan

---

[57] *Ibid.*, hal. 188
[58] *Ibid.*, hal. 190
[59] Lina Soeratman, *Analisis Hubungan Kesetiaan pelanggan Pada wiraniaga dan Merek Produk "Multi Level Marketing"*, Semarang, 2002 diakses 13-02-2017

pelanggan terhadap wiraniaga dan merek produk. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara kepuasan hubungan, kepuasan dengan margin, kepuasan dengan produk, terhadap kesetiaan pada wiraniaga dan pada merek produk. Yang kemudian juga berpengaruh secara positif terhadap business builders, selain itu juga menunjukkan bahwa saat berhubungan pelanggan akan menunjukkan kesetiaannya yang utama pada wiraniaga. Tetapi bila kesetiaannya berlebih akan berpengaruh menjadi setia pada merek produk.

Penelitian Susilowati[60]yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual pada perusahaan yang menerapkan strategi penjualan Multi Level Marketing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau questioner. Hasil dari penelitian ini adalah diperoleh bukti empiris bahwa karakteristik tenaga penjual, perilaku penjualan, pemantauan diri dan kemampuan mendengarkan mempengaruhi kinerja dari tenaga penjual.

Penelitian Anshori[61] yang bertujuan untuk menguji pengaruh wirausaha terhadap pengembangan karir individu pada distributor Multi Level Marketing "X" di Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau questioner. Hasil dari penelitian ini adalah wirausaha

[60]Suryaniasih Susilowati, *Analisis Pengaruh Perilaku Penjualan dan Kemampuan Mendengarkan untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual (Studi Pada Tenaga Penjual Yang Menggunakan Sistem Multi Level marketing di KotaSemarang)*, Semarang, 2004, diakses 13-02-2017

[61] Mochammad Isa Anshori, *Pengaruh Wirausaha Terhadap Pengembangan Karir Individu pada Distributor Multi Level Marketing "X" di Malang*, Surabaya, 2003, diakses 13-02-2017

berpengaruh positif terhadap pengembangan karir individu pada distributor Multi Level Marketing "X" di Malang.

Penelitian Kuncoro[62] yang bertujuan untuk mengetahui konsep bisnis MLM "X" di Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah sesungguhnya di dalam aktifitas bisnis adanya anggapan yang disebut dengan bisnis amoral secara tegas dinafikan dalam Islam, karena bisnis adalah suatu aktifitas yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat pada umumnya yang terkait dengan memproduksi, mendistribusikan, menjual dan membeli barang yang perhatiannya bukan semata-mata pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya tapi juga memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan yang universal, yaitu nilai akhlakul karimah.

Penelitian Mardalis & Hasanah[63] yang bertujuan untuk Diskursus mengenai praktik Multi Level Marketing selalu hangat diperbincangkan. Hal ini disebabkan karena terdapat pro-kontra terkait kebolehan praktik ini dalam transaksi barang maupun jasa. Salah satu keuntungan dari produk ini adalah memungkinkan minimalisir biaya distribusi produk yang dipasarkan sangat minim bahkan sampai ke titik nol. Sehingga tidak diperlukan biaya ditribusi. Metode yang digunakan adalah Dengan melakukan telaah atas literatur yang relevan. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti berkesimpulan bahwa dalam

[62] Anis Tyas Kuncoro, *Konsep Bisnis Multi Level Marketing dalam Prespektif Ekonomi Syariah*, Semarang, 2009, diakses 13-02-2017

[63] Ahmad mardalis & Nur Hasanah, *Multi level marketing (MLM) Prespektif Ekonomi Islam, Surakarta*, 2016, diakses 13-02-2017

menyikapi bisnis MLM, perlu adanya wawasan dan pemahaman yang utuh dan mendalam (*kaffah*). Sebab segala bentuk bisnis, termasuk MLM, pada dasarnya adalah boleh jika tidak ada hal-hal yang dilarang oleh syariah. Namun jika terdapat unsur-unsur yang diharamkan, maka bisnis tersebut haram hukumnya.

Penelitian Rini[64] Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran Multi Level Marketing (MLM) syariah terhadap pendapatan anggota pada PT Wahida Indonesia cabang Medan. Hipotesis penelitian ini adalah strategi pemasaran Multi Level Marketing (MLM) syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan anggota pada PT Wahida Indonesia cabang Medan. Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran Multi Level Marketing (MLM) syariah terhadap pendapatan anggota pada PT Wahida Indonesia cabang Medan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa determinasi (R2) strategi pemasaran Multi Level Marketing (MLM) syariah mempengaruhi pendapatan anggota pada PT Wahida Indonesia cabang Medan dengan hubungan antar variabel yang erat dan model dinilai baik yaitu sebesar 0,414 atau 41,4% sisanya 58,6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti marketing mix (product, price, place, promotion) dan prestasi kerja. Pada

[64] Endang S Rini, Analisis Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syariah Terhadap Pendapatan Anggota Pada PT Wahida Indonesia Cabang Medan, diakses pada 17 januari 2018

pengujian secara parsial (uji t) variabel strategi pemasaran Multi Level Marketing (MLM) syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan anggota pada PT Wahida Indonesia cabang Medan dengan nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan nilai t hitung (5,887) > t tabel (1,96).

Penelitian Purnamasari[65] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh multi level marketing terhadap produktivitas kerja dan jiwa kewirausahaan pada komunitas great one club oriflame surabaya. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah anggota *Great One Club* yang telah resmi terdaftar pada Oriflame Indonesia pada tahun 2013 dan minimal telah mempunyai omset penjualan kurang lebih Rp. 300,000,- atau dan telah memiliki *downline.* Populasi yang didapat berjumlah 33 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampel jenuh, yaitu sampel sama dengan populasinya. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan data sekunder yang didapat dari kantor oriflame. Data dianalisis dengan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak dapat pengaruh multi level marketing dengan produktivitas kerja namun *multi level marketing* berpengaruh pada jiwa kewirausahaan.

Penelitian Irawati[66] yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Multi Level Marketing pada Perusahaan K-link ditinjau dari Fatwa MUI No. 75/VII/2009, untuk mengetahui bagaimana praktik MLM yang dilakukan

---

65 Yenny Purnamasari, Pengaruh Multi Level Marketing Terhadap Peroduktivitas Kerja Dan Jiwa Kewirausahaan (Studi Kasus Komunitas Great One Club Oriflame Surabaya), diakses pada 17 januari 2018

66 Irawati, Multi Level Marketing, diakses pada 18 Februari 2018

oleh Perusahaan K-Link setelah mendapat predikat sebagai MLM Syariah oelh Dewan Syariah MUI pada tanggal 8 Mei 2009 cabang Pekalongan.analisis data yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu data yang berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka.

Penelitian Muarif[67] Keunikan utama sistem MLM terletak pada eksklusivitas cara pendistribusiannya, dimana hasil produknya tidak dapat dibeli di pasar swalayan atau department store, dan lain-lain, tetapi hanya dapat diperoleh melalui para distributor langsung tersebut dan harga tiap wilayah selalu sama. Pada prinsipnya proses manajemen pemasaran yang dilakukan MLM yang beroperasi di Indonesia adalah sama dengan proses pemasaran konvensional. Perbedaannya hanyalah terletak pada cara pendistribusikan barang hingga ketangan konsumen. Walau demikian tentu perbedaan tersebut pada bebrapa hal akan mempengaruhi penyususnan strategi pemasaran.

Jenis penelitian ini adalah penelitian pustaka (library research), dan bersifat diskriptif analisis, dengan menggunakan pendekatan normative. Adapun metode yang digunakan dalam menganalisa data-data yang terkumpul adalah metode deduktif. Multi Level marketing adalah salah satu cara untuk memasarkan atau mendistribusikan produknya kepada pelanggan eceran dengan memperdayakan distributor independennya untuk melaksanakan tugas pemasan, tanpa campur tangan langsung dari

[67] Samsul Muarif, Konsep Multi Level Marketing Dalam Tinjauan Hukum Islam, Yogyakarta, 2010, diakses pada 18 Februari 2018

perusahaan. Sistem pembentukan jaringan secara berlevel tidak mempengaruhi segmen pasar psikografis bagi anggota lain, dan bagi anggota jaringan baru mempenyai kesempatan sama dengan anggota lama untuk meraih level yang lebih atas tanpa diskriminasi. Sistem pemberian bonus yang terdapat dalam MLM dapat dilihat dengan jelas dan tidak mengandung keraguan. Jadi system pemberian bonus dalam MLM terbebas dari unsur garar.

Penelitian Palupi[68] Secara umum Multi Level Marketing adalah suatu konsep bisnis alternatif yang berhubungan dengan pola pemasaran dan distribusi barang (produk atau jasa tertentu) melalui banyak tingkatan di dalam garis kemitraan. Adapun maksud tingkatan tersebut yaitu biasa dikenal dengan istilah Upline (tingkat atas) dan Downline (tingkat bawah). Sejarah bisnis pemasaran jaringan atau MLM dimulai pada tahun 1940-an saat Califiornia Vitamins merancang penjualan dengan sistem yang merangsang para pemakai (user) untuk mengajak pelanggan lebih banyak (rekrutmen) untuk memakai produk yang mereka pakai.

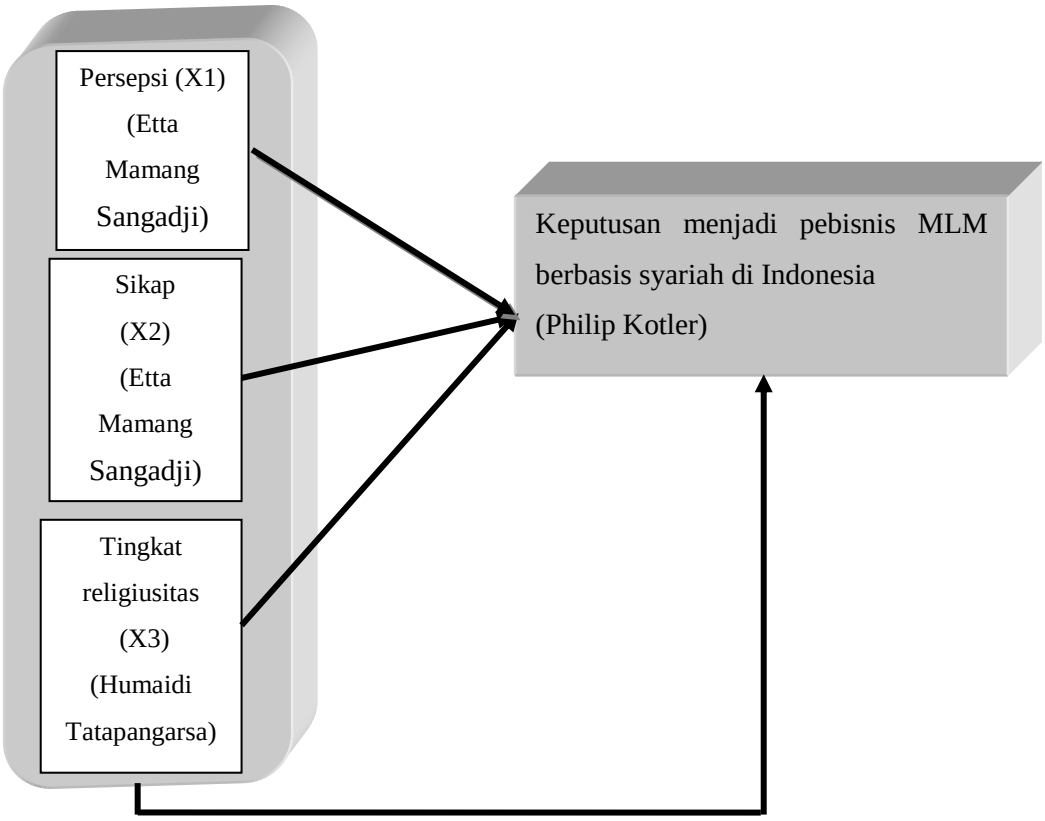
Adapun secara global, sistem bisnis MLM dilakukan dengan cara menjaring calon nasabah atau masyarakat sekaligus berfungsi sebagai konsumen dan member (anggota) dari perusahaan yang melakukan praktek MLM. MLM untuk mendapatkan status Syariah harus berdasarkan FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL No : 75/DSN MUI/VII/2009 tentang

[68] Wening Purbatin Palupi, Manifestasi MLM dalam Prespektif Syariah Terhadap Paradoks dan Euforia masyarakat Indonesia, diakses pada 18 Februari 2018

PEDOMAN PENJUALAN LANGSUNG BERJENJANG SYARIAH (PLBS) yang salah satunya menyatakan bahwa transaksi dalam perdagangan tersebut (MLM) tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm,dan maksiat. Beberapa perusahaan yang menerapkan sistem MLM Syariah yaitu: Ahad Net Internasional; WarMAL; PT Mulia Sejahtera Network (MS-Net); PT Network Bhakti Persada; PT Multi Qreasi NetworkIndo (MQNET); PT Citra Niaga Abadi (CAN); dan PT HPA Indonesia (HPAI).

Dari kesepuluh penelitian terdahulu yang telah saya sebutkan terdapat perbedaan dimana dalam penelitian ini saya meneliti terkait “pengaruh persepsi, sikap, dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi pebisnis Multi Level Marketing berbasis sayriah di Indonesia”.

I. Kerangka Konseptual



Variabel bebasnya (X) terdiri dari (X1) persepsi, (X2) sikap, dan (X3) tingkat religiusitas. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan menjadi pebisnis *Multi Level Marketing* (MLM) berbasis syariah studi kasus PayTren.

1. Persepsi (X1) dalam buku Etta Mamang Sangadji berpengaruh terhadap keputusan menjadi pebisnis Multi Level Marketing (MLM) berbasis syariah di Indonesia dalam buku Philip Kotler.
2. Sikap (X2) dalam buku Etta Mamang Sangadji berpenaruh terhadap keputusan menjadi pebisnis Multi Level Marketing (MLM) berbasis syariah di Indonesia dalam buku Philip Kotler.
3. Tingkat religiusitas (X3) dalam buku Humaidi Tatapangarsa berpengaruh terhadap keputusan menjadi pebisnis Multi Level Marketing (MLM) berbasis syariah di Indonesia dalam buku Philip Kotler.