

## Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di Rumah Makan Bak Vika Bangkalan

Ummal Khoiriyah<sup>1\*</sup>, Risma Fahrul Amin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimiyah, Situbondo

### INFO ARTIKEL

#### Artikel History:

Diterima 16 Desember 2023

Revisi 31 Januari 2024

Disetujui 26 Juli 2024

Publish 2 Agustus 2024

#### Keyword:

Islamic Business Ethics,  
Consumer Behavior, Product  
Purchasing Decisions

#### \* Corresponding author

e-mail:

[ummam2014@gmail.com](mailto:ummam2014@gmail.com)

[rismafahurulamin@gmail.com](mailto:rismafahurulamin@gmail.com)

Page: 74 – 87

### ABSTRACT

*In their behavior, consumers do not only make purchasing decisions according to their desires, but it is very necessary for consumers to pay attention to principles and ethics in making decisions to purchase fast food. For example, choosing halal food, good and correct production processes, and not excessive amounts, must be in accordance with needs. This research uses a qualitative approach and the research population is consumers and producers as the object of research. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. Data analysis uses interactions starting from data collection, data reduction, and data presentation. The results of the research show that the majority of consumers at Bak Vika restaurants in making purchasing decisions really pay attention to producers who use Islamic business ethics. Because producers who use ethics will have a good effect on consumers and if they manage it incorrectly, especially in fast food, it will have the halal impact of making the food haram. Things that are factors in making purchasing decisions at Bak Vika restaurants include: culture, experience, social class, and small reference groups.*

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

**Abstrak:** Dalam berperilaku, konsumen tidak hanya mengambil keputusan pembelian sesuai dengan keinginan saja, akan tetapi sangat perlu para konsumen memperhatikan prinsip-prinsip dan etika dalam pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji. Misalnya memilih makanan yang halal, proses produksi yang baik dan benar, serta tidak berlebihan, harus sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan populasi penelitian ini adalah konsumen dan produsen diobjek penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan interaksi yang dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen rumah makan bak Vika dalam pengambilan keputusan pembelinya sangat memperhatikan produsen yang menggunakan etika bisnis Islam. Karena dengan produsen yang menggunakan etika akan memberi efek yang baik kepada konsumen dan jika, salah dalam mengelolanya khususnya dalam makanan cepat saji akan berdampak halal haramnya makanan tersebut. Hal-hal yang menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian di rumah makan bak Vika antara lain: kebudayaan, pengalaman, kelas sosial, dan kelompok referensi kecil.

**Kata kunci:** Etika Bisnis Islam, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Produk.

## PENDAHULUAN

Seluruh kehidupan manusia sudah diatur dalam agama. Agama menjadi tolak ukur bagi kehidupan manusia agar tidak menyimpang atau keluar batas sebagai manusia semestinya, terlebih agama Islam, agama yang mengatur segala aktivitas makhluknya, baik dari segi ibadah, muamalah, maupun aktifitas lainnya, dimana seorang dapat melaksanakan shalat dengan baik dan benar, dan melakukan puasa yang tidak hanya memperoleh lapar

dan dahaga saja, akan tetapi mendapatkan pahala puasa itu sendiri. Sedangkan muamalah dapat dilihat dari kejujuran, amanah adil, kebajikan, silaturrahmi, dan kasih sayang.

Islam juga merupakan agama dengan sistem yang lengkap yang mengatur aspek-aspek di atas secara materil dalam kesatuan yang seimbang dengan tujuan agar manusia hidup bahagia di dunia dan di akhirat (Badroen, 2006).

Pedoman etika mempengaruhi seluruh aspek kehidupan umat Islam, karena Islam menolak pandangan-pandangan yang melegitimasi keberadaan wilayah-wilayah di luar pedoman nilai-nilai etika dalam segala bidang kehidupan, baik sosial, politik, maupun ekonomi (Djakfar, 2014).

Secara khusus Islam mengatur semua itu dalam etikanya, dalam kamus kata etika mempunyai arti yang berbeda-beda, salah satu maknanya adalah “prinsip-prinsip yang mengatur orang atau kelompok” (Valezquez, 2005). Jika mengacu pada kaidah-kaidah bidang di mana individu menjalani kehidupan pribadinya maka digunakan istilah “etika pribadi”, dan bila mengacu pada kaidah-kaidah yang mengatur bisnis maka dapat disebut dengan “etika bisnis”.

Di tengah kemajuan era kapitalisme modern seperti sekarang ini, masyarakat dunia cenderung semakin akrab dengan nilai-nilai kehidupan. Sebuah survei yang dilakukan terhadap sekitar dua ribu perusahaan pada tahun 1990 menyerukan penerapan etika dalam kehidupan dan dalam setiap zaman, karena kalau tidak maka tidak akan ada aturan yang bisa menjadi tolok ukur baik dan buruk, benar dan salah, kesempurnaan dan ketidaksempurnaan, dan sebagainya.

Secara umum setiap perekonomian mempunyai tiga kelompok ekonomi yaitu konsumen, produsen, dan pemilik faktor produksi. Pemilik faktor produksi menyediakan input untuk digunakan dalam produksi, sebagai imbalannya pemilik faktor produksi menerima pendapatan, pendapatan ini memungkinkan mereka bertindak sebagai konsumen (Sudarman, 2000).

Para pelaku ekonomi minim sekali mengungkit tentang konsumen, mayoritas mengungkit produsen atau produksi. Sedangkan era seperti ini produsen yang memegang kendali konsumen sudah tidak berlaku lagi, melainkan konsumenlah saat ini memegang kendali penuh terhadap apa yang ingin diproduksi oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus memahami bagaimana konsumen berperilaku. Hal ini juga tidak hanya perusahaan yang memahami konsumen berperilaku, konsumen juga harus cerdas dalam memilih perusahaan yang baik.

Masyarakat Indonesia saat ini merupakan masyarakat transisi, sedang bertransisi dari masyarakat agraris tradisional yang bernuansa spiritual. Di tengah masyarakat Indonesia, warna-warni kehidupan kerakyatan sudah sangat terasa di hati masyarakat, meski kehidupan tradisional agraris belum sepenuhnya hilang. Terminologi tersebut mengklasifikasikan situasi Indonesia sebagai masyarakat transisi dari bentuk masyarakat yang penuh solidaritas organik. Dalam keadaan seperti itu, munculnya perbedaan budaya pada tingkat individu dan sosial sangat mungkin terjadi (Yuniarti, 2015).

Perilaku konsumen pada hakikatnya merupakan hasil interaksi manusia. Perilaku konsumen pada dasarnya berfokus pada dua bidang. Pertama, meninjau persepsi, pembelanjaan dan motivasi. Kedua, perilaku kelompok dalam organisasi mencakup peranan norma, peran pembentukan tim dan konflik, karena dimensi perilaku organisasi sangatlah luas, terlebih dahulu perlu memahami individu sebagai salah satu dimensi yang sangat penting dalam organisasi dan salah satu pendukung dalam organisasi.

Dalam berperilaku, konsumen tidak hanya mengambil keputusan pembelian sesuai dengan keinginan saja, akan tetapi sangat perlu para konsumen memperhatikan prinsip-prinsip dan etika dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya memilih produk yang halal, proses produksi yang baik dan suci, serta tidak berlebihan harus sesuai dengan kebutuhan (Chaundri, 2012).

Sebuah review baru-baru ini di wall street jurnal mengungkapkan sejumlah persoalan yang ditimbulkan oleh pekerja seperti pencurian, kebohongan, ketidakjujuran, dll (Beekun, 2004).

Jika, konsumen berperilaku dengan baik dan ber-etika sesuai dengan syariat Islam, yang diperoleh tidak hanya apa yang diinginkan, akan tetapi juga keberkahan akan didapat. Serta terhindar dari pelaku bisnis yang tidak menggunakan etika-etika Islam, karena tidak jarang pada zaman milenial seperti ini para pelaku bisnis lebih mementingkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri tanpa melihat efek dari konsumen.

Kota Bangkalan merupakan kota yang sedang berkembang dalam memajukan aktifitas masyarakatnya baik dalam perekonomian, budaya, maupun infrastruktur. Terlebih di dunia perekonomian yang mana kota Bangkalan terdapat jembatan suramadu yang merupakan salah satu icon Madura serta menjadi pembatas antara kota Bangkalan (pulau Madura) dan kota Surabaya (pulau Jawa). Dengan demikian kota Bangkalan memanfaatkan kulinernya yang menjadi ciri khas untuk menarik masyarakat yang berada di dalam kota maupun di luar kota, sehingga kota Bangkalan dapat memperkenalkan makanan khasnya

serta menambah pendapatan masyarakat di kota tersebut. Dalam hal ini tidak sedikit para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk membangun usaha yang identik dengan kuliner Madura, seperti halnya sate Madura, bebek Madura dan lain sebagainya.

Rumah Makan Bak Vika, merupakan rumah makan sederhana yang berada di tengah-tengah rumah makan serta restoran modern lainnya, rumah makan Bak Vika berdiri pada tahun 2019 di kota Bangkalan, walaupun baru merintis, rumah makan Bak Vika sudah banyak memiliki pelanggan tetap di dalam kota maupun di luar kota, selain itu rumah makan Bak Vika memiliki beberapa pesaing yang bergerak di jenis makanan yang sama, sehingga sangat sulit bagi konsumen untuk memilah dan memilih hasil proses makanan cepat saji yang higienis dan baik dikonsumsi. Dengan demikian bukan suatu penghalang bagi rumah makan Bak Vika untuk terus menarik pelanggan dengan mengeluarkan ciri khas dari rumah makan tersebut. Sehingga rumah makan Bak Vika lebih unggul dari rumah makan lainnya dan mampu bersaing dalam menarik pelanggan yang cukup banyak, walaupun usia rumah makan terbilang lebih muda dari rumah makan dan restoran modern lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik meneliti pelaku konsumen Rumah Makan Bak Vika, bagaimana perspektif etika bisnis Islam konsumen terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan faktor internal dan eksternal pengambilan keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Etika Bisnis Islam**

Secara sederhana mempelajari etika bisnis berarti mempelajari tentang nama yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. (*Learning what is right or wrong and then doing the right thing. "Right thing" based on moral principle, and other believe the right thing to do depends on the situation*). Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *management ethich* atau *organizational ethics*. Etika bisnis dapat merujuk pada gagasan atau pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan adjective di atas ditambah dengan halal-haram (degrees of lawful and lawful), sebagaimana yang disinyalir oleh Husain Sahatah, di mana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan dhawabith syariah (batasan syariah) atau general guideline menurut Rafik Issa Beekun (Badroen, 2015).

Etika bisnis Islam merupakan pemahaman mengenai apa yang baik dan benar untuk beragam aktivitas bisnis yang bersumber pada Al- Qur'an dan Sunnah rasulullah SAW. Dalam dunia bisnis pemahaman etika bisnis Islam dimulai dengan memberikan gambaran mengenai prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam (Ngalimun, 2019).

Al-Qur'an juga memberikan gagasan bahwa bisnis dan etika bukanlah dua konstruksi yang terpisah, melainkan satu struktur yang menyatu. Kewirausahaan menurut Al-Qur'an tidak hanya sekedar usaha untuk mencapai keuntungan materi saja, namun juga berupa pencapaian tujuan spiritual yaitu tercapainya tujuan kemanusiaan (Faurom, 2006).

Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam meliputi kesatuan, keseimbangan, kebebasan, pertanggungjawaban, kebenaran dan kejujuran.

### **Dasar-Dasar Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah pemakai produk dan jasa yang ada dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.

Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian tindakan untuk memperoleh produk atau jasa. Pengertian lain dari konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, produk atau jasa.

Menurut Laudon dan albert J. Bitta mengemukakan sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Anwar Prabu Mangkunegara perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa.

Menurut Ebert dan Giffin perilaku konsumen adalah upaya konsumen terhadap produk yang dibeli dan dikonsumsi. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diamati konsumen ketika mereka menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Giffin dan Ebert, 2008).

Berdasarkan seluruh konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah langkah yang dilakukan oleh pelaku yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam perolehan, penggunaan, dan pembuangan produk yang dikonsumsi (Yuniarti, 2015).

Perilaku konsumen mempunyai dua unsur penting yaitu unsur pengambilan keputusan dan unsur kegiatan fisik. Kedua unsur tersebut melibatkan masyarakat dalam

menilai manfaat suatu barang dan jasa, memperoleh dan menggunakannya, sehingga perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli konsumen saja.

Dalam perilaku konsumen, konsumen dibedakan menjadi dua jenis, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli dan mengkonsumsi barang, peralatan dan jasa atau pelayanan untuk kepuasannya sendiri. Konsumen suatu organisasi membeli dan mengkonsumsi barang, peralatan, dan jasa, atau pelayanan untuk memastikan bahwa organisasi berfungsi dengan baik (Yuniarti, 2015).

### **Keputusan Pembelian Produk**

Pada titik tertentu konsumen akan menentukan akhir dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti memeriksa untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat (Ningsih, 2006).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang meliputi pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli atau tidak, dan pembelian tersebut berasal dari keputusan sebelumnya (Petter dan Olson, 2018).

Keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain: kebudayaan; pengalaman; konsep diri; sikap dan kepercayaan; kepribadian; gaya hidup dan kelas sosial; kelompok referensi kecil; dan motivasi.

Perilaku konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Proses ini merupakan pendekatan pemecahan masalah yang terdiri dari enam langkah, yaitu: analisis keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui apakah masih terdapat keinginan dan kebutuhan yang masih belum terpuaskan; mengevaluasi menggunakan berbagai sumber yang tersedia; menetapkan tujuan pembelian; mengidentifikasi alternatif pembelian; mengambil keputusan untuk membeli; dan perilaku pasca membeli.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan mengenai pembelian berulang atau pembelian produk yang sama (dengan harga dan kualitas yang sama). Jika faktor-faktor tersebut berubah, konsumen akan kembali mengambil keputusan, termasuk salah memilih merk (Swasta, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan kualitatif, suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data berupa induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2016). Makna adalah data yang sebenarnya, data yang nyata, nilai-nilai di balik data yang terlihat, sedangkan dalam penelitian kualitatif generalisasi disebut dengan *transferability*, artinya hasil penelitian dapat digunakan di tempat lain apabila tempat tersebut mempunyai karakteristik yang sedikit berbeda (Abdullah, 2014).

Penelitian ini berupa kalimat atau cerita yang diperoleh dari subjek atau responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yang kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif, dan diperoleh hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian yang disajikan (Tahzen, 2011).

Lokasi penelitian bertempat di “Rumah Makan Bak Vika” Desa Poter Barat, Kecamatan Tanah Merah, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Rumah Makan Bak Vika**

Cikal bakal berdirinya rumah makan bak Vika dapat ditelusuri pada tahun 2019 yang didirikan oleh ibu Yuliana. Dengan sapaan akrab bu yuli, awalnya ibu yuli merupakan salah satu karyawan yang bekerja di rumah makan lainnya, dikarenakan terdorong dalam diri sendiri untuk terus berkembang ibu yuli berinisiatif untuk membuka usaha kuliner bersama suaminya, dan melepas status karyawannya menjadi pendiri “Rumah Makan Bak Vika”.

Sebelum diberi nama “Rumah Makan Bak Vika”, rumah makan tersebut diberi nama “Rumah Makan Latansa” dan rumah makan tersebut berupa lesehan, seiring berjalannya waktu ada salah satu pelanggan, seorang BRIMOB memberi saran agar tidak berupa lesehan dikarenakan sulit untuk melepas alas kaki, akhirnya bak Vika merespon hal tersebut dan merenovasi rumah makan tersebut dan memberi meja serta kursi agar pelanggan tidak harus melepas alas kaki serta menambah gazebo-gazebo untuk para pelanggan yang membawa anggota keluarganya.

Setelah direnofasi nama rumah makan bak Vika tersebut diganti dengan nama anak beliau bernama “Vika” sehingga saat ini rumah makan tersebut bernama “Rumah Makan Bak Vika” dengan harapan dengan nama tersebut dapat membawa berkah bagi kelangsungan hidup keluarga kecilnya. Rumah makan bak Vika merekrut karyawan dengan mendahulukan anggota keluarganya terlebih dahulu yang tidak memiliki pekerjaan, bahkan anaknya sering kali membantu untuk menjaga rumah makan bak Vika ketika libur sekolah, maksud ibu yuli mengekrut karyawan dari keluarga sendiri melainkan hanya ingin membantu orang-orang terdekat terlebih dahulu serta lebih mudah menaruh kepercayaan dalam mengelola rumah makan bak Vika.

Setelah beberapa tahun berjalan, rumah makan bak Vika sudah banyak menarik pelanggan dengan kelezatan menu-menunya serta pelayanan yang sangat ramah terhadap para pelanggannya. Terbukti dari omzetnya yang sering kali mencapai 500 ekor ayam dan bebek per-hari. Sehingga, pelanggan-pelanggan dengan senang hati kembali untuk makan di rumah makan bak Vika. Dan dalam beberapa tahun kedepan rumah makan bak Vika akan membuka cabang di daerah lain, dengan tujuan agar menyebarluaskan kuliner-kuliner Madura, sehingga dikenal oleh masyarakat luas, khususnya di kota bangkalan sendiri.

Rumah makan bak Vika berada tepat Desa Poter Barat, Kecamatan Tanah Merah, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, pulau Madura. Rumah makan bak Vika berada diantara pemukiman penduduk yang mayoritas beragama Islam dan kondisi masyarakat yang berkembang menuju gaya hidup yang modern.

### **Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji**

Beberapa prinsip etika bisnis Islam menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pembelian konsumen, diantara prinsip tersebut adalah prinsip keseimbangan, prinsip kebajikan, dan prinsip kebenaran.

Pertama, prinsip keseimbangan. Berdasarkan fakta yang diperoleh oleh peneliti bahwasanya konsumen akan membandingkan harga dari rumah makan satu ke rumah makan lainnya, di karenakan banyaknya rumah makan yang menjual makanan yang sejenis. Sehingga pendiri rumah makan bak vika menerapkan prinsip kesimbangan yang mana harus ada penyeimbangan harga dan kelezatan atau porsi makanan agar konsumen membeli di rumah makan bak Vika. Dan akan memberi efek kepada konsumen agar hidup sederhana dalam artian tidak berlebihan dalam mengonsumsi.



Sedangkan menurut teori dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai, hal ini dengan firman Allah dalam Al-qur'an yang artinya "hai orang-orang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebeneran) karena Allah SWT menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa".

Dan sedangkan menurut penulis berdasarkan fakta dan teori yang sudah dipaparkan di atas sudah selaras, konsumen dalam pengambilan keputusannya sudah melihat bagaimana rumah makan Bak Vika menerapkan prinsip keseimbangan yang artinya berperilaku adil, yang mana rumah makan Bak Vika menyeimbangkan harga dengan kelezatan atau porsi makanan.

Kedua, prinsip kebajikan. Berdasarkan fakta konsumen akan mengambil keputusan pembeliannya di rumah makan bak vika juga melihat bagaimana karyawan rumah makan bak Vika memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Dalam hal ini rumah makan bak Vika menerapkan prinsip Kebajikan.

Sedangkan menurut teori Adapun kebajikan adalah sikap insan yang merupakan tindakan yang dapat memberi keuntungan terhadap orang lain.

Dan menurut penulis berdasarkan fakta dan teori yang sudah dipaparkan di atas sudah selaras, yang mana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di rumah makan Bak Vika sudah melihat etika bisnis Islam yang sesuai dengan prinsip kebajikan, di mana rumah makan Bak Vika memberikan pelayanan yang baik dan benar.

Ketiga, prinsip kebenaran. Berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Dengan mayoritas penduduk Muslim, proses makanan yang bersih serta baik juga menjadi perhatian konsumen rumah makan bak Vika khususnya konsumen muslim. Karena dikhawatirkan prosesnya tidak sesuai dengan aturan-aturan Islam. Akan tetapi dalam wawancara dengan ibu yuli menjelaskan bawhasanya beliau sudah menerapkan kebenaran dalam berbisnis yang mana proses penyembelihannya sesuai dengan syari'at Islam. Akan tetapi, terdapat pula masyarakat atau konsumen yang tidak terlalu memperdulikan proses pembuatan makanan.

Sedangkan berdasarkan teori, dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagian niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan ataupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Dan menurut peneliti berdasarkan fakta dan teori yang sudah dipaparkan di atas sudah selaras, yang mana konsumen mengambil keputusan pembeliannya melihat rumah makan Bak Vika menerapkan sesuai dengan prinsip kebenaran. Di mana rumah makan Bak Vika melakukan penyembelihan sesuai dengan syariat Islam, sehingga menghindarkan pelanggannya memakan makanan yang haram.

Namun, tidak menutup kemungkinan ada segelintir konsumen yang tidak terlalu memperhatikan bagaimana produsen memproses produknya.

### **Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji**

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh oleh dirinya sendiri maupun dari luar lingkungan konsumen.

Faktor internal pertama, kebudayaan. Berdasarkan fakta Kebudayaan menjadi faktor konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena sekitar rumah makan bak Vika mayoritas Muslim, sehingga konsumen dengan mudah membeli kepada produsen yang beragama Islam pula, dikarenakan khawatir proses pembuatan makannya tidak sesuai dengan syari'at Islam.

Sedangkan menurut teori, Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang ingin diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, Bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya). Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

Dan menurut penulis berdasarkan teori dan fakta yang sudah dipaparkan di atas sudah selaras, Agama termasuk kebudayaan yang tidak kentara juga dapat menjadi faktor konsumen membeli di rumah makan bak Vika, dengan melihat pendiri rumah makan bak Vika yang seorang Muslim. Dengan demikian konsumen tidak akan khawatir dengan memakan makanan yang haram sebab penyembelihan yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Faktor internal kedua, pengalaman. Berdasarkan fakta pengalaman termasuk factor konsumen mengambil keputusan pembeliannya, yang mana konsumen mensurvei awal pembeliannya hanya tidak sengaja mencoba membeli makanan di rumah makan bak Vika.

Sedangkan berdasarkan teori, Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.

Menurut penulis berdasarkan fakta dan teori sudah selaras. Pengalaman menjadi pengaruh konsumen membeli makanan di rumah makan bak Vika. Dikarenakan konsumen memiliki pengalaman awal membeli dan melakukan pengamatan dengan makanan tersebut, sehingga membuat konsumen rumah makan bak Vika akan terus membeli di sana dengan hasil pengamatan yang diperoleh positif. Seperti halnya, rasanya yang lezat, serta pelayanan yang baik.

Selain faktor internal ada juga faktor eksternal. Faktor eksternal pertama, kelas sosial. Berdasarkan fakta kelas sosial tidak terlalu menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terlebih di kota Bangkalan, yang mana mayoritas masyarakatnya tidak terlalu mementingkan gengsi yang terpenting bagi mereka adalah makan di tempat yang nyaman dan bersih. Pelanggan rumah makan bak Vika selain dari golongan rendah dan menengah banyak pula masyarakat golongan atas yaitu para tokoh-tokoh yang berpengaruh di kota tersebut lebih memilih rumah makan sederhana daripada restoran mewah.

Sedangkan di dalam teori menjelaskan, Faktor sosiokebudayaan lain dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu: golongan atas (yang termasuk dalam kelas ini antara lain; pengusaha-pengusaha kaya, penjabat-penjabat tinggi); golongan menengah (yang termasuk golongan ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah); golongan rendah (yang termasuk golongan ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, dan pedagang kecil)

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah besar. Dalam memilih penjual misalnya, golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik.

Dan menurut penulis berdasarkan fakta dan teori yang dipaparkan di atas kurang selaras, sebab, masyarakat sekitar rumah makan bak Vika tidak terlalu mementingkan gaya hidup atau kelas sosial, dikarenakan mereka berada di lingkungan atau kota yang masih berkembang dengan kondisi masyarakat yang kurang aptudet terhadap lingkungan luar yang lebih modern. Sehingga tidak sedikit golongan atas (pejabat, dan pengusaha) lebih memilih makan di tempat yang sederhana. Berbeda dengan konsumen yang berada di kota besar mereka akan mendahulukan gengsi demi terlihat memiliki gaya hidup yang mewah. Dengan demikian para masyarakat kota besar yang golongan atas akan gengsi untuk di tempat yang tidak mewah.

Faktor eksternal kedua, kelompok referensi kecil. Berdasarkan fakta kelompok referensi kecil atau Sekelompok orang yang berkumpul juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen rumah makan bak Vika, seperti halnya kelompok arisan masyarakat, hal ini membuat konsumen mencari tahu dan berinisiatif akan membeli makanan yang sama dengan kelompok tersebut.

Di dalam teori menjelaskan Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Menurut penulis berdasarkan fakta dan teori yang sudah dipaparkan di atas sudah selaras dan dapat disimpulkan bahwasanya kelompok referensi kecil juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan sifat keingin tahanan konsumen atau pelanggan rumah makan bak Vika terhadap makanan yang berada di kelompok arisan tersebut, membuat mereka mencari tahu informasi dan ingin membeli makanan yang serupa dengan yang ada di kelompok referensi kecil tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut: pertama, perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen yang berada di pemukiman penduduk yang mayoritas Muslim dalam berperilaku pengambilan keputusan pembelian, sudah dapat dikatakan sesuai dengan etika dan aturan Islam, dikarenakan konsumen benar-

benar memperhatikan produsen yang menerapkan etika bisnis Islam atau tidak. Seperti halnya dalam prinsip keseimbangan, kebajikan, dan kebenaran. Dengan demikian konsumen dapat mengonsumsi makanan yang halal dan kemaslahatan yang sesuai dengan *maqhsid al syari'ah*.

Kedua, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal berupa: kebudayaan yang tidak ketara yaitu agama dan pengalaman pribadi konsumen terhadap survei awal membeli. Faktor eksternal berupa kelas sosial dan kelompok referensi kecil seperti halnya arisan atau acara keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Badroen, Faisol. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jawa timur: Prenada Media Goup.
- Baidan, Nashruddin. (201). *4Etika Bisnis Islam Dalam Berbisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beekun, Issa Rafik. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Agama RI. (2012). *Al Qur'an dan Terjemahan*. Jawa timur: PT.Insan Media Pustaka.
- Djakfar, Muhammad. (2014). *Agama, Etika, dan Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press.
- Faurom, Lukman. (2006). *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Ghoni, M. Junaidi dan Fauzab Almanshur. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruz Media.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. (2013). *Manajemen Bisnis Syaria'ah Dan Kewirasabaa*. Bandung: CV. Pustaka Setia,.
- <http://eprint.stainkudus.co.id/54-7u8-865/prilaku-konsumen-muslim-dan-faktor-mempengaruhi-kosumen-muslim>, (10 juni 2021).
- <http://www.STIEnasional.com/id/publications/109872/Analisis-Perilaku-Konsumen-Dalam-Keputusan-Pembelian-Kartu-Tree> (10 Januari 2021).
- <https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2015/01/prinsip-prinsip-etika-bisnis-Islami.html>, (09 februari 2021).
- <https://www.kompasiana.com/lailinadzirotul/5c67d5d0c112fe713e61e9d7/perilaku-konsumen-muslim-serta-etika-konsumsi-dalam-ekonomi-islam>, (09 februari 2021).
- Iskandar. (2008). *Metodologi, Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jawa timur: GP Press.
- Mulyani, Sri. (2015). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Tree (Study Kasus Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8 No. 2.
- Nawawi. (2014). *Metodologi Penelitian Hukum Islam*. Malang: Genius Media.

- Ngalimun. (2019). *Komunikasi Bisnis, & kewirausahaan dalam Islam*. Yogyakarta: Dua Satria Offset.
- Ningsih, Rahayu Ekawati. (2006). *Manajemen Pemasaran Syari'ah*. Jawa timur: CV. Cendikiawan.
- Nur Rianto, M (Al alif). (2015). *Pengantar Ekonomi Syaria'ah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Petter, J.Paul dan Jerry C. Olson. (2018). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran edisi 9 buku 1*. Jawa timur: Salemba Empat.
- Sudarman, Ari. (2000). *Teori Ekonomi Makro*. Yogyakarta: BPFEE.
- Sri Yuniarti, Vinna. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Peraktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Ekonomi Mikro Syari'ah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Swasta, Besu. (2007). *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syarif Chaundri, Muhammad. (2012). *Sistem Ekonomi Islam*. Jawa timur: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyono. (2018) "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *AL-INTAJ, Vol.4, No.2*, Skripsi-IAIN, Bengkulu.
- Tahzen, Ahmad. (2011). *Metodelogi Penelitian Peraktis*. Yogyakarta: Teras.
- Valezquez, Manual G. (2005). *Etika Bisnis Konsep dan Peraktik*. Yogyakarta: ANDI.
- Yunia Fauzia, Ika dan Abdul Kadir Riyadi. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zubair, Charis Ahmad. (1995). *Kuliah Etika*. Yogyakarta: Rajawali Press,.