

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KELOMPOK REFERENSI

1. PENGERTIAN KELOMPOK REFERENSI

Menurut Sumarwan, didalam kelompok refrensi terdiri dari individu ataupun lebih yang berfungsi sebagai sumber informasi yang digunakan sebagai perbandingan mempengaruhi perilaku seseorang dalam bentuk efeksi dan kognisi. Kelompok refrensi biasanya menajadi titik perbandingan secara langsung untuk membentuk perilaku seseorang. Didalam pemasaran sendiri kelompok refrensi memiliki peran yang penting berguna untuk refrensi konsumen dalam menentukan keputusan konsumsi serta pembelian.

Sesuai pemaparan Philip Kotler, Kelompok referensi sendiri memiliki arti bahwa kelompok yang dijadikan tolak ukur seseorang dalam terbentuknya pribadi perilaku seseorang biasanya didalam setiap kelompok memiliki pelopor opini yang memberi pengaruh kepada anggota lain ketika membeli.¹³ Kelompok yang erat kaitanya membentuk perilaku konsumen adalah kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok persahabatan, kelompok pegiat para pembeli serta masyarakat maya.¹⁴

a. Kelompok Persahabatan (friendship group)

Manusia diciptakan sebagai mahluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain, dengan adanya teman teman atau sahabat konsumen akan merasakan kebersamaan, merasa aman apabila berada

¹³ Danang Sunyoto, *Praktik Riset perilaku konsumen*, (Yogyakarta :CAPS, 2014), 9.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 3.

dengan orang-orang terdekat, teman diskusi selain dengan keluarga konsumen lebih leluasa mendiskusikan sesuatu dengan teman dekat. Lingkungan pertemanan memberi pengaruh dalam pembentukan seseorang diluar dari lingkungan keluarga. Masukan atau tingkah laku teman dalam bergaya ataupun kesukaan teman dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek untuk menentukan keputusan pembelian.

b. Kelompok kerja

Untuk konsumen yang tergabung kelompok kerja lebih banyak menghabiskan waktunya dengan kelompok kerjanya kurang dapat menghabiskan waktu 12 sampai 24 jam ditempat kerjanya. Interaksi yang terjadi dapat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku pembeli dalam penentuan keputusan ketika membeli jasa serta barang. Kelompok kerja terbagi menjadi kelompok informal serta formal. Kelompok formal apabila kelompok kerja diciptakan oleh perusahaan. Dan kelompok informal yaitu melalui individu-individu yang bekerja satu perusahaan.

c. Kelompok belanja

Kelompok belanja kumpulan dan orang ataupun lebih konsumen berbelanja dalam kurun waktu yang tidak berbeda, kelompok belanja dapat keluarga, kelompok persahabatan dan dapat juga ketepatan membeli produk dalam waktu bersamaan. Konsumen dalam berbelanja biasanya mengajak teman atau keluarga ketika berbelanja. Dengan mengajak orang lain saat berbelanja dapat dijadikan teman diskusi ataupun bertukar pikiran akan produk yang akan dibeli.

d. Kelompok pegiat

Kekecewaan konsumen akan produk dan jasa yang dibeli tidak sesuai keinginan, akan menyampaikan kekecewaannya dengan cara curhat kepada teman, memberi komentar ditempat pembelian ataupun dapat melakukan mendatangi toko untuk menyampaikan kekecewaannya barang yang dibeli tidak sesuai dan meminta ganti rugi.¹⁵ Dengan adanya UU Perlindungan Konsumen No.8 tahun 1999 hak pembeli akan lebih diperhatikan.

e. Masyarakat maya

Dieraglobalisasi perkembangan teknologi membentuk keanggotaan baru di dunia maya. Dengan adanya perkembangan komputer dan internet konsumen lebih lebih leluasa dalam berinteraksi tidak dibatasi tempat dan waktu. Kelompok masyarakat maya juga akan mudah mendapatkan informasi dalam pemilihan dan pembelian produk.

2. Jenis-Jenis Kelompok Refrensi

Ada tiga alasan seseorang konsumen bergabung dengan kelompok refrensi yaitu untuk mendapatkan pengetahuan, agar mendapatkan penghargaan dan manfaat yang membangun. Ada tiga jenis pengaruh dari kelompok refrensi:

a. Kelompok Formal serta Informal

Kelompok yang keanggotaannya terdaftar resmi dalam struktur organisasinya secara tertulis disebut kelompok formal, contoh kelompok formal adalah partai politik, perusahaan dan universitas. Dan kelompok

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor : PT.Ghalia Indonesia, 2002), 252

informal merupakan kelompok yang tidak terdaftar dengan cara resmi serta struktur keanggotaannya tidak tercatat. Hubungan sosial yang membentuk kelompok informal misalnya teman arisan, kelompok belajar dan kelompok senam.

b. Kelompok Primer dan kelompok Sekunder

Kelompok primer memiliki jumlah anggotanya terbatas, interaksi yang terjadi antar kelompok langsung, mempunyai hubungan emosional antaranggota. Kelompok primer antar anggota mempunyai persamaan perilaku serta sikap, misalnya kelompok, serta keluarga yang memiliki hubungan kekeluargaan.¹⁶ Dan kelompok yang mempunyai persatuan yang lebih lapang dibanding dengan kelompok primer, diantara anggotanya disebut kelompok sekunder. Kelompok sekunder setiap anggotanya memungkinkan juga terjadi kontak secara langsung, tetapi perbedaanya kelompok sekunder lebih mempunyai akibat kecil kepada anggota yang lain. Contoh kelompok sekunder berupa kelompok resmi alumni, asosiasi pekerjaan, bisa juga berupa kelompok informal misalnya kelompok pkk dan senam.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Setiap anggota kelompok menunjukkan kemauan untuk menerapkan nilai, norma, tindakan dari orang lain sebagai kelompok referensi yaitu kelompok aspirasi.¹⁷ Anggota melalui kelompok aspirasi berupaya melakukan asosiasi dengan individu lain sebagai referensi secara mengikuti

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, 251.

¹⁷ Tatik Suryani, *perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran edisi 1*, Jogjakarta : Graha Ilmu, 2012.

sikap serta perilaku yang mirip individu itu. Kelompok aspirasi setiap anggotanya tidak dianjurkan masuk anggota kelompok referensi dan juga antara anggota kelompok aspirasi tidak wajib terjalin serta interaksi. Contoh dari kelompok aspirasi adalah anak-anak muda senang meniru perilaku ataupun gaya hidup idolanya, anak muda tersebut dinamakan kelompok aspirasi, dan idolanya merupakan kelompok referensi. Sedangkan yang dimaksud dengan kelompok disosiasi yakni setiap kelompok ataupun individu yang berupaya untuk menjauhi asosiasi dengan kelompok referensi.¹⁸ Contohnya, mahasiswa IAIN Kediri pada saat berdemonstrasi, yang tidak sama dengan tingkah laku dari kelompok mahasiswa yang lain dari Universitas di Kediri yang berbeda. Mahasiswa IAIN Kediri saat berdemonstrasi berupaya menciptakan citra yang tidak sama dengan kelompok lainnya. mahasiswa IAIN Kediri bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.

3. Pengaruh Kelompok Referensi

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif terbentuk karena pengaruh kelompok referensi kepada orang melewati norma sosial yang wajib diterapkan. Pengaruh normatif akan terasa besar dalam mempengaruhi perilaku individu agar ikut dalam kelompok referensi itu sendiri, jika terjadi pengaruh besar guna menjalankan aturan-aturan yang berlaku, penerimaan sosial merupakan motivasi besar, jasa serta produk yang dibeli merupakan lambang pengaruh melalui norma sosial. Konsumen akan melakukan suatu hal yang diperintahkan oleh kelompok referensi apabila terdapat desakan yang besar

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, 252.

guna melakukan aturan-aturan yang berlaku. Sanksi sosial yang diterima konsumen untuk konsumen yang tidak melakukan anjuran dari kelompok referensi pengaruhnya akan terasa lebih kuat. Contohnya seorang bawahan dalam melakukan setiap pekerjaannya atas perintah dari atasannya, dan karyawan memiliki keharusan ataupun norma guna izin pada pimpinannya, apabila setiap karyawan hendak melaksanakan suatu hal yang berhubungan pada pekerjaannya.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi merupakan pengaruh kepada seseorang melawati kegunaanya sebagai pembawa ekspresi nilai. Ketika seseorang ikut mempunyai serta norma sebuah kelompok.¹⁹ Seorang konsumen akan membeli barang-barang mewah seperti perhiasan, mobil, maupun jam mewah dengan merk terkenal dengan harapan supaya individu lain dapat melihatnya sebagai individu yang berhasil ataupun barang-barang mewah itu dapat menambah kepercayaan dirinya. Pembeli itu merasa jika individu-individu yang mempunyai barang-barang mahal ori dengan merk terkenal akan lebih disanjung oleh individu lain. Pembeli mempunyai pendapat kalau individu lain memandang kesuksesan orang melalui barang-barang mewah, karena itu konsumen berupaya memiliki barang-barang mewah itu supaya dapat dilihat sebagai orang yang sudah berhasil.

c. Pengaruh Informasi

Seorang konsumen hendak memilih barang ataupun merk dari informasi yang didapat dari kelompok referensi, karena menurut konsumen informasi yang didapat dari kelompok referensi sangat penting karena

¹⁹ Tatik Suryani, *perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran edisi 1*, (Jogjakarta : Graha Ilmu, 2012), 226.

kelompok referensi mempunyai wawasan dan pengetahuan yang lebih baik.²⁰

Seorang guru adalah kelompok referensi untuk muridnya. Semua pelajaran yang diterangkan guru akan didengarkan muridnya, karena murid berpendapat guru mempunyai wawasan dan pengetahuan yang banyak.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembeli yang melakukan aksi langsung dalam penetapan keputusan melaksanakan pembelian suatu barang yang dianjurkan penjual disebut keputusan pembelian. Sesuai pemaparan Kotler serta Armstrong keputusan pembelian adalah tahapan keputusan pembeli bahwa pembeli bersungguh-sungguh melaksanakan pembelian.²¹ Sesuai pemaparan Kotler, keputusan pembelian adalah tahapan pada saat konsumen telah mempunyai tujuan terhadap suatu produk serta siap guna melaksanakan pembelian ataupun melakukan pertukaran antara uang serta janji guna membayar menggunakan hak kepemilikan ataupun pemakaian sebuah jasa atau barang yang sudah disepakati oleh dua pihak yang berkaitan.²²

2. Faktor-faktor utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sesuai pemaparan Kotler, keputusan pembelian yang dilakukan pembeli terpengaruh pada faktor psikolog, pribadi, sosial, serta budaya. Di bawah ini diterangkan faktor utama yang perilaku keputusan pembeli yakni:

²⁰ Sylvia Kartika WB dan Rosyid Sidig, "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC", Jurnal Digest Marketing Vol. 3 (Januari-Juli 2018), diakses 21-april-2020, 32.

²¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 178.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intan Sejati, 2005), 228.

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat mempengaruhi perilaku dan tingkat konsumsi seseorang yang sangat mendasar. Dengan faktor budaya seseorang menghasilkan persepsi, nilai, perilaku, serta preferensi melalui kerabat serta lembaga penting lain.²³

2) Subbudaya

setiap budaya di dunia ini mencakup dari subbudaya yang lebih kecil, subbudaya memiliki ciri-ciri yang berbeda serta sosialisasi khusus untuk anggota-anggota. Subbudaya mencakup kelompok ras, agama, kebangsaan, dari subbudaya para pemasar merancang produk serta marketing pemasaran yang akan diterapkan dan disesuaikan pada kebutuhan konsumen.

3) Kelas Sosial

Umumnya, seluruh masyarakat memiliki strata sosial. Karakteristik kelas sosial bisa berupa sistem kasta yang mana anggota kasta yang tidak sama dibuat serta diterangkan menggunakan peran tertentu serta tidak bisa merubah keanggotaan kasta. Pejenjangan sering ditemukan pada strata sosial.²⁴ Strata sosial merupakan bagian dari masyarakat yang relatif permanen serta sama dan (tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, serta

²⁴ Danang Sunyoto, *Praktik Riset perilaku konsumen*, (Yogyakarta :CAPS, 2014), 16.

penghasilan), tersusun dengan cara bertingkat serta anggotanya memiliki perilaku, minat, serta nilai-nilai yang sama.²⁵

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi masyarakat terbentuk melalui interaksi antar kelompok yang memberi dampak secara tidak langsung ataupun langsung dalam membentuk sikap maupun tindakan seseorang. seperti kelompok primer, terjadinya komunikasi yang sering dan cukup berkelanjutan, keluarga, sahabat ataupun teman, tetangga. Sedangkan kelompok sekunder, kelompok terbentuk lebih resmi dan interaksi antar anggota kelompok terjadi kurang berkelanjutan.²⁶

2) Keluarga

Keluarga termasuk kelompok primer dan memiliki pengaruh sangat besar pada pembelian konsumen yang sangat penting dimasyarakat.

3) Peran dan Status

Peran serta status individu mempunyai andil membawa satu status yang menggambarkan pengakuan yang diberikan oleh masyarakatnya.²⁷ Setiap individu ikut ke dalam berbagai kelompok didalam hidupnya mulai dari keluarga, klub, organisasi. Posisi setiap individu dalam suatu kelompok bisa diberikan sesuai dengan peran status. Peran setiap peran menghasilkan status.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor : PT.Ghalia Indonesia, 2002), 181-182.

²⁶ Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2010), 11 8.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

c. Faktor Pribadi

1) Usia serta tahap daur hidup

Setiap bertambahnya usia seseorang juga mempengaruhi kebutuhan seseorang itu sendiri, dalam menggunakan produk dan jasa juga akan berubah semasa hidupnya. Mulai dari makanan pada saat bayi akan berkembang seiring jalanya hidup seseorang. Setiap orang memiliki kebutuhan berbeda dan memiliki kriteria yang berbeda-beda dalam membeli barang dan jasa sesuai usia. Jadi, berganti kelompok-kelompok sesuai dengan tingkatan hidup merupakan dasarnya melakukan keputusan pembelian.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang memiliki pengaruh kepada pola konsumsinya. Pengusaha mengkhususkan produknya bagi kelompok profesi tertentu sesuai dengan sasaran pasarnya. Pemilihan produk seseorang dipengaruhi akan keadaan ekonomi orang itu sendiri seperti penghasilan yang digunakan untuk belanja (kestabilan, pola waktu serta level), aktiva serta tabungan merupakan persentase kekayaan seseorang.

3) Gaya hidup dan perilaku

Setiap individu memiliki gaya hidup berbeda-beda dipengaruhi oleh pekerjaan, kelas sosial, serta subbudaya yang tidak berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang diterapkan pada kegiatan sehari-hari, yang mempengaruhi kemauan dan pendapatnya. Gaya hidup mencerminkan “sikap dan perilaku seseorang” menyesuaikan dengan lingkungannya.²⁸

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, 182-183.

4) Kepribadian dan konsep diri

Perilaku pembelian individu dipengaruhi oleh kepribadinya serta individu memiliki sifat yang berbeda-beda dengan orang lain. Sifat diterangkan memakai ciri-ciri misalnya otonomi, kepercayaan diri, pertahanan diri, dominasi, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi, serta kehormatan.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Setiap individu mempunyai kebutuhan di waktu tertentu. Kebutuhan setiap seseorang memiliki sifat biogenis yang muncul dari tekanan biologis setiap orang akan merasakan lapar, haus, serta tidak sama. Kebutuhan lain dari seseorang yaitu bersifat psikogenis yang timbul melalui tekanan psikologis seseorang yang berbeda-beda misalnya kebutuhan penghargaan, pengakuan ataupun rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan menjadi motif apabila orang didukung sampai meraih tingkat intensitas yang cukup. Motif merupakan tindakan yang mendukung individu guna melakukan tindakan.

2) Persepsi

Setiap individu termotivasi siap siap guna melakukan tindakan terhadap persepsinya dalam kondisi tertentu. Persepsi merupakan tahapan dipakai individu supaya mempunyai, mengorganisasi, serta menginterpretasikan informasi supaya menciptakan deskripsi dunia yang mempunyai makna.

3) Pembelajaran

Disaat individu melakukan sesuatu disaat itulah pengetahuanya akan bertambah. Setiap perubahan sikap individu yang muncul melalui kejadian yang pernah terjadi pada seseorang disebut pembelajaran. Melewati persamaan kerja antara hasutan, dorongan petunjuk melakukan, respon dan penguatan menghasilkan pembelajaran.²⁹

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap individu dapat menjelaskan tindakan tentang penilainya, keinginan, serta perasaan seseorang atas sebuah objek ataupun ide tetap.³⁰ Keyakinan dan sikap seseorang diperoleh melalui bertindak dan belajar. Keduanya dapat berpengaruh atas pembelian. Keyakinan merupakan kepercayaan yang dianut seseorang terhadap sebuah hal. Keyakinan didasarkan dari kepercayaan, pendapat, serta pengetahuan. Tindakan yang dilakukan seseorang untuk mengevaluasi, perasaan emosional, serta kecendrungan upaya yang memberikan keuntungan ataupun tidak memberikan keuntungan untuk dirinya sendiri serta untuk orang lain, dan bertahan dari individu atas gagasan ataupun objek objek disebut sikap.

3. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen sebelum melakukan pemilihan pembelian mereka mempunyai pilihan alternatif, dan apabila seorang konsumen sudah yakin dengan pilihannya dia akan melakukan pembelian.³¹ Menurut Kotler, ada 5 tahap pembelian.

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, 185.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 197.

³¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh Cetakan Keempat, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 137.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum konsumen langsung membeli produk yang ditawarkan oleh pengusaha dan mempunyai dampak yang lama sesudah itu:

a. Pengenalan Masalah

Konsumen akan melakukan tahap pembelian apabila dia mulai mengetahui kebutuhannya akan sesuatu. Kebutuhan seseorang terbagi menjadi dua yaitu kebutuhan eksternal serta internal.³²

b. Pencarian Informasi

Apabila pembeli telah mengenali kebutuhannya dia akan melakukan pencarian informasi kebutuhan yang hendak dia cari. Untuk melakukan pencarian informasi seseorang dapat memperolehnya dengan dua tahapan yaitu, yang pertama seorang konsumen dapat mencari pengetahuan lebih sedikit disebut dengan perhatian dalam menguat serta pencarian aktif sebuah informasi (telepon teman, mencari, sumber bacaan serta datang ke toko guna mengetahui barang). Konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang hendak dibeli berasal dari pengetahuan pribadi yaitu (tetangga, teman, keluarga), sumber komersial (kemasan, wiraniaga, penyalur serta informasi dari penjaga toko), pengetahuan publik (media masa seperti internet) serta sumber pengalaman (pemakaian produk, penanganan, serta pengkajian).

c. Evaluasi Alternatif

Dalam situasi pembelian tidak terdapat tahapan evaluasi tunggal sederhana yang dilakukan oleh pembeli. Konsep dasar yang harus dimiliki oleh pengusaha ketika mengetahui tahapan evaluasi pembeli itu sendiri yaitu pembeli berupaya mewujudkan sebuah keinginan dalam mencari kegunaan

³² Ujang Sumarwan, “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*”, 185-186.

pada manfaat barang dan menganggap setiap barang merupakan sekumpulan peralatan yang diperlukan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam menentukan pembelian produk yang paling disukai pembeli membentuk preferensi pada beberapa merek pada kumpulan pilihan. Saat melakukan pembelian, konsumen dapat mengubah keinginan pembelian karena pembeli dipengaruhi oleh faktor tindakan individu lain serta faktor kondisi yang tidak terantisipasi.

e. Perilaku Pasca pembelian

Sesuai pemaparan Kotler, konsumen sesudah membeli barang akan merasakan tingkat kesenangan ataupun ketidaksenangan tertentu pada produk yang dibeli. Seorang pemasar memiliki tugas yang sangat penting dalam keberlangsungan usahanya. Seorang pemasar harus mengatuhui sasaran tujuan pemasarannya. Pengusaha harus memperhatikan saat konsumen ingin melakukan tindakan pembelian sampai periode pasca pembelian. Dalam mengembangkan usahanya pengusaha harus melakukan pemantauan kepuasan setelah pembelian, pilihan sesudah pembelian serta penggunaan atau pembuangan produk sesudah pembelian untuk mengevaluasi pencapaian perusahaanya dan mengetahui keinginan pasar saat ini.³³

C. Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian Dalam Islam

Manusia termasuk makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan saling membutuhkan, termasuk konsumen memerlukan sahabat dan teman, dengan mempunyai kawan atau sahabat termasuk kebutuhan konsumen sebagai makhluk

³³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, 187.

sosial. Sahabat ataupun teman untuk konsumen sangat penting untuk memuaskan beberapa keperluan konsumen yaitu seperti keperluan pada rasa aman, kebersamaan, dan keperluan untuk menyelesaikan masalah masalah dalam memilih produk yang akan dibeli, karena dengan adanya sahabat ataupun teman seorang konsumen dapat saling bertukar informasi tentang suatu produk maupun merek.

Sahabat atau teman mempunyai akibat terasa kuat dalam perilaku keputusan pembelian para pembeli sesudah keluarga. Persepsi atau kesenangan maupun informasi dari kawan atau sahabat berpengaruh kepada keputusan konsumen terhadap pemilihan keputusan pembeli dalam menentukan barang ataupun merek. Kuatnya hubungan yang terjalin antar konsumen akan membuat manambah kepercayaan konsumen pada temanya dan mempercayai saran maupun informasi yang diberikan oleh sahabat maupun temanya dan bertambah besar akibatnya pada pemilihan keputusan konsumen.

Nabi juga memiliki banyak sahabat dan sangat membantu Nabi dalam memperluas Islam, empat sahabat Nabi yang sangat terkenal lalu menjadi pemimpin orang Islam sesudah Nabi meninggal, yakni Umar, Ali, Ustman, Abu Bakar dan sahabat nabi itu sangat baik dan akrab dengan Nabi. Para sahabat mempunyai tujuan yang sangat mulia memperjuangkan Islam. Apa saja yang diperbuat maupun yang dianjurkan Nabi mereka laksanakan karena menurut mereka apa yang dikerjakan oleh Nabi adalah sesuatu yang baik, hubungan yang dibuat bukan karena kepentingan, ataupun politik namun atas dasar cinta ajaran Islam yang sangat bagus. Dari dasar tersebut hidup ataupun mati hanya dilakukan untuk perjuangan agama Allah. Sedangkan antara Nabi dengan sahabat tidak pernah salah paham maupun pertikaian serta lainnya. Bahkan keunggulan serta kesucian para sahabat di tuliskan pada kitab-kitab umat terdahulu.

مَنْ اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَّ سُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَمَّهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْفِتْرِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ تَرَهُمْ رُكَّعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ فَضْلًا
وَرِضْوَانًا سِيمَاءَ هُمْ فِي وَجُوهِهِمْ مَنْ أَشْرَ السُّجُودِ دَذَلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنْجِيلِ كَزَرْعٍ
أَخْرَجَ شَطْهُ فَزَرَهُ فَاسْتَوَى عَلَى سُوقِهِ يُعْجِبُ الزَّراِعَ لِيُغِيظَ بِهِمُ الْكُفَّارَ وَعَدَّ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا

Artinya:

“Muhammad merupakan utusan Allah, dan orang-orang yang bersama dengan dia merupakan orang yang menolak kafir, tetapi saling sayang sesama mereka, lihatlah mereka rukuk dan sujud mencari karunia Allah dan keridaan Nya, ciri-ciri mereka terlihat pada wajah mereka dari bekas sujud. Demikianlah watak-watak mereka pada Taurat dan watak-watak mereka pada Injil, yaitu bagaikan tumbuhan yang mengeluarkan tunasnya maka tunas itu menjadikan tanaman itu kuat lalu menjadi besar dan dia tegak lurus di atas; tanaman itu membuat senang hati penanam-penanamnya karena Allah ingin membuat jengkel hati orang-orang kafir (dengan kekuatan orang-orang mukmin). Allah berjanji pada orang-orang yang beriman agar selalu mengerjakan amal yang saleh di antara mereka akan mendapatkan ampunan dan pahala yang besar. (QS. Al-Fath: 29).³⁴

Pada setiap aktifitas manusia hendak melakukan pengambilan keputusan sudah diterangkan dalam agama Islam pada sejumlah ayat al-Qur’an yang lebih memiliki sifat umum. Sifat pimpinan harus tegas, adil tidak memihak salah satu pihak dalam memutuskan suatu perkara peradilan merupakan gambaran pemilihan keputusan pada Islam lebih diarahkan pada sikap adil. Termuat pada surat al-Imran ayat 159 di bawah ini:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَا
وَرَهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu harus berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka akan menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, bermusyawarakah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakalah kepada-Nya.”

Pada Al-Qur’an dijelaskan ayat terkait sikap hati-hati ketika menyaring informasi misalnya yang dijelaskan pada Al-Qur’an surat Al-Hujarat ayat 6 yang memiliki bunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنِجَاءَكُمْ فَاسِقُ بَنِي قَنْبَلٍ أَن يَنْصِبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَاصْبِرُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نِدْمِينَ

³⁴ Departemen Agama RI, “Al-Quran dan Terjemahannya”, (Fajar Mulya, Surabaya), 515.

Artinya:

“Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Ayat tersebut menunjukkan seorang muslim lebih baik kita hati-hati ketika menyaring informasi maupun kabar yang belum pasti akan kebenarannya. Agar tidak menyesal dalam menentukan sesuatu hal hendaknya dicari kebenarannya dahulu sebelum memilih keputusan. Ayat ini juga menerangkan kepada setiap manusia waspada sebelum membuat keputusan dalam penggunaan barang agar pruduk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Sudah diterangkan sebelumnya bahwa ada langkah-langkah yang perlu dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan. Diawal mengetahui kebutuhan, mencari informasi, memilih alternatif, pengambilan keputusan dan tindakan sesudah pembelian.