



Peranan Islam dalam Kelakuan Pengguna

PROF MADYA DR SAIMI BIN BUJANG

Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA Cawangan Sarawak, Malaysia

Email: saimi496@uitm.edu.my

PROF DR FIRDAUS BIN ABDULLAH

Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Sarawak, Malaysia

Email: fir@uitm.edu.my

JOHARI BIN ABDULLAH

Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Sarawak, Malaysia

Email: johariabdullah@uitm.edu.my

Abstrak

Kertas konsep ini membincangkan tentang faktor pemboleh ubah Islam dalam mempengaruhi kelakuan pembelian pengguna. Objektif kertas ini adalah untuk menjelaskan Islam sebagai faktor yang berperanan mempengaruhi kelakuan pengguna Muslim. Sarjana pemasaran konvensional menyatakan bahawa kelakuan pembelian pengguna melalui beberapa disiplin ilmu seperti budaya, sosial, personal dan psikologi. Teori ini langsung tidak menjadikan elemen agama sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kelakuan pengguna. Pandangan ini sudah semestinya bercanggah dengan perundangan Islam yang meletakkan persoalan halal dan haram serta pahala dan dosa sebagai persoalan utama dalam urusan seharian manusia. Oleh itu, sarjana pemasaran Islam telah meletakkan elemen Islam sebagai pemboleh ubah utama yang mempengaruhi kelakuan pengguna Muslim. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kelakuan pengguna Muslim, iaitu Islam, budaya, sosial, personal dan psikologi. Sarjana Islam telah menetapkan kod etika bagi pengguna muslim yang wajib dipatuhi, iaitu pengharaman *riba*, penglibatan dalam ketidakpastian, penglibatan dalam perjudian, arak yang memabukkan, babi, hiburan yang melalaikan dan perkara yang berkaitan dengan zina atau maksiat. Islam turut menekankan kepada pengamalan akhlak Islam dalam urusan kepenggunaan seharian seperti bersederhana, menghindari pembaziran dan sebagainya. Oleh yang demikian, kertas konsep ini berjaya membahaskan tentang elemen Islam sebagai faktor tambahan kepada teori yang dikemukakan oleh sarjana konvensional terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kelakuan pengguna Muslim.

Kata Kunci: Islam, pengguna, kelakuan, muslim

1. Pengenalan

Firman Allah SWT dalam surah *al-Maidah* (5) ayat tiga yang bermaksud:

"... Pada hari ini, Aku telah sempurnakan bagi kamu agama kamu, dan Aku telah cukupkan nikmatKu kepada kamu, dan Aku telah redhakan Islam itu menjadi agama untuk kamu ..."

Ayat di atas jelas menunjukkan bahawa Islam meliputi semua kehidupan manusia dari sekecil-kecil urusan peribadi manusia sehingga segala urusan kenegaraan (Haron Din, 2105; Yusuf Qardhawi, 1990; Sayid Sabiq, 2003). Islam adalah syumul atau menyeluruh dan bukannya sekadar berkaitan dengan perkara ritual atau membincangkan perihal hubungan manusia dengan Allah SWT (Haron Din, 2105; Yusuf Qardhawi, 1990; Sayid Sabiq, 2003).

Namun, kita sering dihidangkan dengan perbincangan dan perbahasan tentang Islam yang cenderung membawa kepada aspek ibadah khusus, akidah dan yang seialiran dengan kedua-dua bidang tersebut. Peranan Islam dalam mempengaruhi pengurusan, pentadbiran, ekonomi, perniagaan, pemasaran dan bidang-bidang yang seialiran dengan muamalat seharian jarang dibincangkan secara umum. Ia hanya sering dibincangkan dan dijadikan sebagai mata pelajaran di institusi pengajian tinggi. Secara tidak langsung ia membentuk gambaran bahawa Islam dan bidang berkaitan dengan muamalat terlalu eksklusif dan bukan inklusif dalam umat Islam.

Kita harus ingat, terdapat sebanyak 114 surah al-Quran dan mengandungi tidak kurang 6236 ayat. Selain itu, Sunnah baginda Nabi SAW pula berjumlah sebanyak ratusan ribu. Agak malang jika kedua-dua khazanah berharga kepada umat Islam khususnya dan kepada seluruh manusia amnya hanya dijadikan sebagai sandaran dalam membincangkan perkara-perkara berkaitan dengan akidah dan ibadah khusus sahaja.

Oleh itu, perkaitan antara Islam dengan kelakuan pengguna (*consumer behaviour*) dalam kehidupan seharian harus dibahaskan secara umum agar masyarakat mengetahui peranan Islam dalam membimbing dan mencorakkan kehidupan



harian manusia (Saimi dan Hadenan, 2019). Ia selaras dengan Islam itu sendiri yang bersifat syumul dan meliputi setiap aspek kehidupan manusia. Firman Allah SWT dalam surah *al-Hujurat* (49) ayat 13 yang bermaksud:

“Wahai umat manusia! Sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari lelaki dan perempuan dan Kami telah menjadikan kamu berbagai bangsa dan bersuku puak, supaya kamu saling berkenalan (dan beramah mesra antara satu dengan yang lain)...”

Ayat ini menjelaskan bahawa manusia terdiri daripada lelaki dan perempuan serta terdiri daripada pelbagai jenis bangsa dan keturunan. Menurut syaria Islam, lelaki memunyai tanggungjawab (*taklif*) yang berbeza dengan wanita, sama ada dalam pelaksanaan ibadah khusus mahupun dalam pergaulan harian (*muamalat*) (Haron Din, 2015; Abdul Karim Zaidan, 2000). Berdasarkan dalil di atas, ia memberi isyarat yang sangat jelas tentang perbezaan tingkah laku dan sifat seseorang individu berdasarkan jantina dan bangsa masing-masing.

Perbezaan tersebut secara tidak langsung membuktikan kepelbagaian manusia sebagaimana yang telah digambarkan oleh Allah SWT dan surah *ar-Ruum* (30) ayat 22 yang bermaksud:

“Dan di antara tanda-tanda yang membuktikan kekuasaanNya dan kebijaksanaanNya ialah kejadian langit dan bumi, dan perbezaan bahasa kamu dan warna kulit kamu. Sesungguhnya yang demikian itu mengandungi keterangan-keterangan bagi orang-orang yang berpengetahuan”.

Ayat ini jelas menunjukkan bahawa manusia sentiasa mempunyai kepelbagaian dalam setiap urusan sama ada *duniawi* mahupun *ukhrawi*. Pasti juga perbezaan tersebut adalah natijah kepada kepelbagaian mereka dari sudut pendidikan, pemikiran, adat dan alam sekeliling (Saimi dan Hadenan, 2019).

Keinginan lelaki dengan wanita adalah berbeza secara semulajadi. Selain itu, faktor keturunan dan bangsa turut memberi kesan yang besar dalam mempengaruhi keinginan dan kehendak manusia. Secara tidak langsung, perbezaan jantina dan bangsa melahirkan kepelbagaian tingkah laku dalam kalangan manusia. Kepelbagaian tersebut meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, sama ada budaya, pergaulan, jenis makanan, pakaian dan sebagainya (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

Bertitik tolak daripada perkara tersebut, Allah SWT telah menegaskan bahawa manusia mempunyai perbezaan jelas dari seorang individu dengan individu yang lain berdasarkan status jantina dan bangsa. Perbezaan keinginan, kehendak dan tingkah laku manusia sudah tentunya disebabkan oleh beberapa faktor utama seperti budaya, personal, sosial dan psikologi (Kotler dan Armstrong, 2012; Kotler dan Keller, 2012; Adrian Sargeant, 2005).

Dalam disiplin ilmu pemasaran amnya dan disiplin ilmu kelakuan pengguna (*consumer behaviour*) khususnya, ahli sarjana telah mengkaji dan mempelajari kelakuan pembelian pengguna melalui beberapa disiplin ilmu seperti sosiologi, psikologi, antropologi dan ekonomi. Kesemua disiplin ilmu tersebut digabungkan bagi menjawab beberapa soalan seperti; mengapa manusia membeli? Mengapa mereka memilih sesuatu produk atau barangan? Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan tingkah laku pembeli? Dan pelbagai lagi persoalan yang berkaitan dengan proses pembuatan keputusan pembelian pengguna (Lennora *et. al.*, 2015; Solomon, 2013; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut sarjana konvensional, hanya terdapat empat faktor yang mempengaruhi kelakuan pengguna dalam membuat keputusan pembelian, iaitu; budaya, sosial, personal dan psikologi (Lennora *et. al.*, 2015; Solomon, 2013; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010). Pandangan dan teori sarjana konvensional ini langsung tidak menjadikan elemen agama sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kelakuan pengguna. Pandangan ini ternyata bertentangan dengan sudut pandang Islam kerana ia tidak menghiraukan persoalan halal dan haram serta tidak bersandarkan kepada al-Quran dan as-Sunnah dalam urusan seharian pengguna (Yusuf Qardhawi, 2009).

Islam telah meletakkan prinsip kepatuhan kepada syaria Islam sebagai asas utama dalam urusan kehidupan seharian pengguna Muslim (Basri Abd. Ghani *et. al.*, 2008). Di samping itu, Islam turut menekankan kepada pengamalan akhlak Islam dalam urusan kepenggunaan seharian seperti bersederhana, menghindari pembaziran dan sebagainya (Saimi dan Hadenan, 2019). Oleh yang demikian, kertas konsep ini akan membahaskan tentang elemen Islam sebagai faktor tambahan kepada teori yang dikemukakan oleh sarjana konvensional terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kelakuan pengguna Muslim.

2. Persoalan dan Objektif Kajian

Persoalan kajian bagi kertas konsep ini adalah “Adakah Islam sebagai faktor yang berperanan mempengaruhi kelakuan pengguna Muslim?”. Manakala objektif kajian pula adalah “untuk menjelaskan Islam sebagai faktor yang berperanan mempengaruhi kelakuan pengguna Muslim”.

3. Konsep Kepenggunaan dalam Islam



Tujuan utama penciptaan alam ialah untuk memenuhi keperluan kebendaan manusia. Allah SWT telah memudahkan segala yang ada di langit dan di bumi untuk dimanfaatkan oleh manusia sebagaimana firman Allah SWT lagi dalam surah *al-Jaathiyah* (45) ayat 13 yang bermaksud:

“Dan Ia memudahkan untuk (faedah dan kegunaan) kamu, segala yang ada di langit dan yang ada di bumi, (sebagai rahmat pemberian) daripadaNya; sesungguhnya semuanya itu mengandungi tanda-tanda (yang membuktikan kemurahan dan kekuasaanNya) bagi kaum yang memikirkannya dengan teliti”.

Oleh yang demikian, terpulang kepada manusia untuk memanfaatkannya dengan sebaik mungkin agar tidak terlepas dari landasan syariah Islam. Allah SWT telah memberi kebebasan kepada manusia untuk memanfaatkan segala apa yang terdapat di dalam alam. Namun, kebebasan tersebut hendaklah terikat dengan syarat-syarat tertentu dan tidak melampaui batas yang telah ditetapkan bagi memelihara kelestarian alam sekitar.

Menurut Syed Othman Alhabshi (1998), Allah SWT sendiri mengakui bahawa manusia merupakan makhluk termulia (*asyraf al-makhlukat*) dan terbaik (*ahsan al-khaliqin*) yang telah diciptakan oleh Allah SWT. Mengenai kemuliaan manusia, Allah SWT menegaskan dalam surah *al-Israa'* (17) ayat 70 yang bermaksud:

“Dan sesungguhnya Kami telah memuliakan anak-anak Adam; dan Kami telah beri mereka menggunakan berbagai-bagai kenderaan di darat dan di laut; dan Kami telah memberikan rezeki kepada mereka dari benda-benda yang baik-baik serta Kami telah lebihkan mereka dengan selebih-lebihnya atas banyak makhluk-makhluk yang telah Kami ciptakan”.

Status manusia yang amat mulia dan elok membolehkan manusia diangkat menjadi khalifah di muka bumi dan untuk beribadah bagi melaksanakan segala perintah Allah SWT. Selain itu, manusia dibenarkan untuk menggunakan segala kemudahan yang Allah SWT sediakan untuk kebaikan semua makhluk. Allah SWT turut mengurniakan kepada manusia kebebasan untuk memilih dan kebebasan tersebut dibatasi oleh kerangka syariah Islam. Pembatasan tersebut dilakukan bagi memastikan setiap tindakan yang dilakukan dalam konteks seharian dikatakan sebagai ibadah (Saimi dan Hadenan, 2019).

Dalam konteks kepenggunaan Islam, segala pembelian dan penggunaan produk atau perkhidmatan yang membawa kebaikan dan manfaat kepada diri dan ummah dikatakan sebagai ibadah. Segala pembelian dan penggunaan produk atau perkhidmatan yang boleh memudahkan urusan ibadah khusus turut dikatakan ibadah. Dengan syarat, selama mana ia tidak bertentangan dengan kerangka perundangan Islam. Ia selaras dengan kaedah Usul Fiqh, iaitu;

“Sesuatu kewajiban tidak akan sempurna kecuali dengan sesuatu yang lain, maka hukum sesuatu itu menjadi wajib”.

Selaras dengan konsep manusia sebagai khalifah yang dipertanggungjawabkan terhadap setiap apa yang dimiliki oleh manusia. Maka dalam konteks kepenggunaan Islam, pelaksanaan setiap amanah dan tanggungjawab dalam kepenggunaan seharian selari dengan kerangka perundangan Islam merupakan suatu ibadah. Kerana telah melaksanakan tugas dan tanggungjawab sebagai manusia, iaitu sebagai khalifah dan untuk beribadah (Saimi dan Hadenan, 2019).

4. Faktor Mempengaruhi Kelakuan Pengguna Muslim

Kepenggunaan seharian oleh seseorang Muslim dipengaruhi oleh Islam, budaya, sosial, personal dan psikologi. Kebanyakan pemasar tidak boleh mengawal faktor-faktor tersebut tetapi mereka mesti mengambilkira peranan setiap faktor-faktor tersebut.

Faktor mempengaruhi kelakuan pengguna muslim ternyata berbeza dengan faktor mempengaruhi kelakuan pengguna konvensional dalam aspek penghayatan agama. Kebanyakan pengguna muslim menjadi faktor Islam (halal dan haram) sebagai faktor utama sebelum melihat kepada faktor-faktor lain seperti budaya, sosial, personal dan psikologi (Saimi dan Hadenan, 2019).

Penentuan halal dan haram sesuatu produk atau perkhidmatan dalam kalangan pengguna muslim merupakan isu penting kerana telah diikat dengan akidah Islam yang mempercayai konsep kekayaan, harta dan kebangkitan di alam akhirat.

4.1 Islam



Pengguna muslim diikat dengan syariah Islam. Syariah Islam menentukan batas-batas yang mesti dipatuhi. Islam merupakan tatacara kehidupan yang meliputi urusan dunia dan urusan akhirat, termasuklah perkara berkaitan dengan kelakuan pengguna. Islam telah menetapkan suruhan dan larangan yang jelas kepada manusia dalam kehidupan di dunia ini untuk mencapai kebahagiaan di akhirat (*al-Falah*).

Terdapat banyak kajian yang membuktikan bahawa faktor Islam memainkan peranan penting dalam proses pembuatan keputusan pembelian pengguna muslim. Kajian yang dilakukan oleh kebanyakan sarjana Islam menunjukkan bahawa pertimbangan yang utama dan pertama dilakukan oleh pengguna Muslim adalah faktor halal dan haram bagi sesuatu produk atau perkhidmatan. Selain itu, kajian yang dilakukan oleh sarjana Barat turut memperakui bahawa faktor agama mempunyai pengaruh yang besar dalam proses pembuatan keputusan pembelian bagi penganut Kristian dan Yahudi.

Islam telah menetapkan kod etika bagi pengguna muslim yang wajib dipatuhi, iaitu pengharaman riba, penglibatan dalam *gharar* (ketidakpastian), penglibatan dalam *maisyr* (perjudian), *khamar* (arak yang memabukkan), *khinzir* (babi), hiburan yang melalaikan dan perkara yang berkaitan dengan zina atau maksiat. Oleh yang demikian, kebanyakan pengguna muslim menetapkan bahawa sesuatu produk atau perkhidmatan yang terlibat atau mempunyai kaitan dengan kod etika kepenggunaan yang diharamkan oleh Islam, maka pengguna muslim secara automatik menjauhkannya (Saimi dan Hadenan, 2019).

Walaupun sesuatu produk atau perkhidmatan tersebut berjenama mewah, mempunyai kualiti yang tinggi dan harga yang murah. Namun, jika produk atau perkhidmatan tersebut mempunyai unsur-unsur maksiat seperti barangan curi atau seludup atau mempunyai kaitan dengan khinzir atau melibatkan riba. Maka, kebanyakan pengguna muslim akan menjauhi produk atau perkhidmatan tersebut. Perkara ini ternyata berbeza dengan pandangan sarjana konvensional yang menetapkan bahawa budaya, sosial, personal dan psikologi sebagai faktor yang mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian seseorang pengguna.

Pematuhan kod etika pengguna Muslim ini sebagai gambaran terhadap kepatuhan kepada syariah Islam. Syariah Islam telah menetapkan ke atas setiap pengguna muslim berusaha untuk mencapai kejayaan di dunia dan akhirat (*al-Falah*) melalui aktiviti seharian manusia. Bagi mencapai kejayaan dan kekayaan di dunia, harta benda yang diperolehi hendaklah tidak bercanggah dengan syariah Islam. Kesemua perlakuan manusia di muka bumi ini akan dipertanggungjawabkan semasa kebangkitan di hari pembalasan nanti.

Monzer Kahf (1982) telah membahagikan kepada lima elemen asas Islam yang berperanan mempengaruhi pengguna muslim dalam pembuatan keputusan pembelian. Kelima-lima elemen Islam tersebut adalah konsep kejayaan, kepentingan diri sendiri dan hak orang lain, konsep dimensi masa, konsep kekayaan, konsep barangan atau perkhidmatan dan etika sebagai seorang Islam.

4.2 Budaya

Islam turut menjadikan tradisi atau budaya atau kebiasaan yang berulang-ulang (*uruf*) sebagai salah satu sumber perundangan. Secara tidak langsung ia merupakan pengiktirafan Islam terhadap peranan budaya atau kebiasaan dalam kehidupan seseorang manusia. *Uruf* merujuk kepada apa yang telah menjadi kebiasaan sekumpulan masyarakat dan sering dilakukan oleh mereka dalam urusan kehidupan seharian sama ada berbentuk perkataan atau perbuatan yang tidak bertentangan dengan al-Quran dan as-Sunnah. Firman Allah SWT dalam surah *al-A'raaf* (7) ayat 199 yang bermaksud:

“Terimalah apa yang mudah engkau lakukan, dan suruhlah dengan perkara yang baik, serta berpalinglah (jangan dihiraukan) orang-orang yang jahil (yang degil dengan kejahilannya)”.

Seterusnya sabda Rasulullah SAW yang bermaksud:

“Apa-apa sahaja yang menurut pendapat orang muslim itu baik, maka ia juga baik di sisi Allah. Dan apa-apa menurut pendapat orang muslim itu buruk, maka ia adalah buruk di sisi Allah”.

(Hadis Bukhari dan Ahmad)

Berdasarkan keterangan di atas, ulama telah menjadikan *uruf* atau adat atau budaya sebagai salah satu dari prinsip atau kaedah umum *fiqhiyyah* iaitu *al-‘Adah Muhakkamah* (adat yang diperakui dan dijadikan rujukan dan hukum). Manakala, dalam disiplin ilmu pemasaran dan kelakuan pengguna pula, budaya turut dijadikan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam kalangan pengguna.

Oleh itu, pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pengguna dalam proses pembuatan keputusan pembelian pengguna Muslim.



4.2.1 Kebudayaan

Kebudayaan adalah sebab yang paling asas kepada kehendak dan kelakuan seseorang. Membesar dalam sebuah masyarakat, seseorang anak mempelajari nilai-nilai asas, tanggapan, kehendak dan kelakuan daripada masyarakat dan institusi-institusi lain yang penting. Setiap kumpulan dan masyarakat mempunyai kebudayaan dan pengaruh budaya dalam kelakuan membeli boleh mempunyai perbezaan yang besar dari sebuah negara kepada negara yang lain (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010). Sebagai contoh, perubahan budaya kepada keprihatinan yang lebih terhadap kesihatan telah menghasilkan industri yang besar untuk peralatan senaman dan pemakanan tambahan.

4.2.2 Sub-Budaya

Setiap kebudayaan mengandungi sub-budaya yang lebih kecil atau kumpulan orang yang berkongsi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang sama. Sub-budaya meliputi kewarganegaraan, agama, bangsa dan kawasan geografi. Banyak sub-budaya merupakan sebahagian daripada segmen pasaran yang penting dan pemasar sering mereka keluaran dan program pemasaran untuk memenuhi kehendak mereka (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010). Sebagai contoh, makanan berdasarkan negeri-negeri dan reka bentuk pakaian berdasarkan budaya pelbagai kaum yang terdapat di Malaysia.

4.2.3 Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai satu bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembahagian masyarakat yang secara relatifnya tetap dan teratur di mana ahlinya berkongsi nilai, minat dan kelakuan yang sama. Kelas sosial bukan hanya ditentukan oleh satu faktor sahaja seperti pendapatan. Tetapi ia diukur berdasarkan kombinasi pemboleh ubah seperti pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan pelbagai lagi pemboleh ubah yang lain. Kebiasaannya ahli dalam kelas sosial yang sama cenderung mempunyai minat yang sama antara satu dengan yang lain (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010). Sebagai contoh, ahli dalam kelas sosial yang sama menunjukkan minat dalam keluaran dan jenama yang sama seperti gaya pemakaian, perhiasan rumah, aktiviti masa lapang dan kenderaan.

4.3 Sosial

Faktor-faktor sosial turut mempengaruhi kelakuan pengguna, seperti kumpulan kecil pengguna, keluarga serta peranan sosial dan status. Menurut Imam al-Ghazali, manusia secara semulajadinya bersifat meniru di mana seseorang itu boleh memperoleh kedua-dua sifat baik dan buruk daripada keadaan seseorang yang lain. Jika seseorang itu bergaul dengan seorang yang soleh dalam tempoh tertentu, dia akan memperoleh dalam dirinya sesuatu kebaikan daripada orang tersebut dan secara tidak disedari banyak mempelajari sesuatu daripadanya. Menurut Bandura (1977) pula, kelakuan individu dipengaruhi secara langsung oleh faktor persekitaran sosial yang dibentuk melalui pemerhatian dan pengalaman hidup.

4.3.1 Kumpulan

Kumpulan rujukan bertindak sebagai titik perbandingan atau rujukan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau kelakuan seseorang. Pengguna selalunya dipengaruhi oleh kumpulan rujukan yang mana mereka bukan menjadi ahlinya. Sebagai contoh, kumpulan aspirasi adalah kumpulan yang mana individu ingin menjadi ahlinya, seperti apabila seseorang remaja berharap suatu hari nanti dapat bermain untuk pasukan bolasepak kebangsaan. Dia mengaitkan dirinya dengan kumpulan ini walaupun tiada pertemuan bersemuka di antara dia dengan kumpulan tersebut (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

Selain itu, pengeluar atau pemasar hendaklah memikirkan bagaimana untuk mempengaruhi pemimpin dalam kumpulan rujukan tersebut. Pengeluar atau pemasar hendaklah mengenal pasti pemimpin kumpulan dan berusaha menumpukan aktiviti pemasaran ke arah itu. Hal ini sebagaimana yang telah dibuktikan dalam sejarah dakwah Islam, apabila Nabi Muhammad SAW mendoakan agar salah seorang orang kuat Quraisy (Saidina Umar bin al-Khattab atau Abu Jahal bin Hisham) agar memeluk Islam. Akhirnya Saidina Umar bin al-Khattab RA telah memeluk Islam dan memudahkan usaha dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah SAW.

4.3.2 Keluarga

Ahli keluarga mempunyai pengaruh yang kuat ke atas kelakuan pengguna. Keluarga adalah organisasi pembelian pengguna yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah dikaji dengan meluas dalam kalangan ahli sarjana. Peranan keluarga dalam menentukan gaya hidup dan kelakuan seseorang individu telahpun dijelaskan oleh Nabi Muhammad SAW dalam hadis yang bermaksud:



“Tidak ada seorang bayi yang dilahirkan melainkan dalam keadaan fitrah (bersih daripada sebarang dosa), maka kedua ibu bapanyalah yang akan menjadikan anak itu sama ada sebagai seorang Yahudi, Nasrani atau Majusi”.

(Hadis Bukhari dan Muslim)

Pengaruh keluarga seperti suami, isteri dan anak-anak mencorakkan barangan dan perkhidmatan yang dibeli oleh ahli keluarga. Peranan membeli seseorang individu akan berubah setelah berlakunya perubahan gaya hidup daripada hidup membujang kepada hidup berkeluarga. Kajian telah membuktikan bahawa isteri merupakan pembeli utama bagi barangan dapur, makanan dan pakaian.

Kanak-kanak turut berperanan dalam mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian. Kanak-kanak cenderung membeli barang mainan, baju bergambar adiwira, karton dan sebagainya. Kanak-kanak turut mempengaruhi proses pembelian orang dewasa apabila mereka memberontak untuk membeli sesuatu atau memerlukan wang untuk membayar yuran dan sebagainya. Secara tidak langsung, orang dewasa terpaksa melupakan hasrat untuk membeli barangan yang mereka inginkan semata-mata untuk memenuhi keperluan kanak-kanak (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

4.3.3 Peranan Sosial Dan Status

Seseorang boleh menjadi ahli kepada banyak kumpulan seperti keluarga, kelab, organisasi dan bermacam-macam lagi. Kedudukan seseorang dalam setiap kumpulan boleh ditentukan dari segi peranan dan status. Seseorang wanita berperanan sebagai seorang anak apabila berhadapan dengan ibu bapa mereka. Dalam keluarga pula, wanita tersebut berperanan sebagai seorang isteri dan ibu kepada anak-anaknya. Manakala dalam organisasi tempat kerja pula, wanita tersebut berperanan sebagai seorang pengurus bahagian sumber manusia.

Peranan terdiri daripada aktiviti yang dijangka terhadap seseorang itu akan lakukan mengikut keadaan orang di sekelilingnya. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri umum yang diberikan oleh masyarakat.

4.4 Personal

Keputusan pembelian oleh pengguna juga dipengaruhi faktor peribadi seseorang individu. Kenyataan ini telah ditegaskan oleh Allah SWT dalam surah *Ali-Imran* (3) ayat 14 yang bermaksud:

“Dihiaskan (dan dijadikan indah) kepada manusia: kesukaan kepada benda-benda yang diinginkan nafsu, iaitu perempuan-perempuan dan anak-pinak; harta benda yang banyak bertimbun-timbun daripada emas dan perak; kuda peliharaan yang bertanda lagi terlatih; dan binatang-binatang ternak serta kebun-kebun tanaman. Semuanya itu adalah kesenangan hidup di dunia, dan (ingatlah), pada sisi Allah SWT ada tempat kembali yang sebaik-baiknya (syurga)”.

Ayat di atas jelas menggambarkan bahawa manusia secara fitrahnya suka kepada kebendaan dan keduniaan. Kesukaan tersebut berdasarkan kepelbagai jantina, usia dan status. Oleh yang demikian, Islam telah mengiktiraf kepelbagaian personal sebagai faktor yang mempengaruhi kelakuan seseorang individu. Faktor personal yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian adalah umur dan tahap kitaran hayat, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta personaliti dan konsep diri.

4.4.1 Umur dan Tahap Kitaran Hayat

Umur dan tahap kitaran hayat merupakan elemen yang sangat penting di dalam Islam sehingga ia ditegaskan oleh Allah SWT dalam surah *an-Nahl* (16) ayat 70 yang bermaksud:

“Dan Allah yang menciptakan kamu (dari tiada kepada ada); kemudian Ia menyempurnakan tempoh umur kamu; (maka ada di antara kamu yang disegerakan matinya), dan ada pula di antara kamu yang dikembalikannya kepada peringkat umur yang lemah (peringkat tua kebudak-budakan), sehingga menjadilah ia tidak ingat akan sesuatu yang telah diketahuinya; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui, lagi Maha Kuasa”.

Firman Allah SWT lagi dalam surah *Yusuf* (12) ayat 22:



“Dan ketika Yusuf sampai ke peringkat umurnya yang sempurna kekuatannya, Kami beri kepadanya kebijaksanaan serta ilmu pengetahuan; dan demikianlah kami membalas orang-orang yang berusaha memperbaiki amalannya”.

Islam telah mengiktiraf umur dan kitaran hayat kehidupan sebagai faktor yang boleh menentukan corak pemikiran dan gaya hidup seseorang manusia. Selain itu, hadis Nabi Muhammad SAW turut sering memperingatkan tentang umur dan kitaran hayat hidup kepada manusia. Oleh itu, faktor umur dan kitaran hayat hidup sebagai pemboleh ubah mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian bukanlah sesuatu yang asing dalam Islam. Disebabkan faktor umur dan kitaran hayat hidup mengakibatkan orang ramai sering bertukar barangan dan perkhidmatan yang mereka beli pada setiap masa dalam hidup mereka. Citarasa dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi bergantung kepada umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahap kitaran hayat keluarga.

4.4.2 Pekerja

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pembelian barangan dan perkhidmatan. Pekerja kolar biru cenderung membeli pakaian yang lebih kasar, manakala pekerja kolar putih membeli lebih banyak pakaian pejabat. Pemasar berusaha mengenal pasti kumpulan pekerjaan yang mempunyai purata minat dalam barangan perkhidmatan. Selain itu, pekerjaan turut memberi kesan pada gaya pemakanan dan penampilan diri seseorang individu. Pekerja yang bekerja di dalam bilik penghawa dingin cenderung memilih untuk makan makanan yang kurang lemak berbanding dengan pekerja buruh kasar yang gemar mengambil makanan yang mengandungi lemak untuk menambah tenaga (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

Suami isteri yang bekerja turut memberi kesan pada perubahan corak hidup sesebuah keluarga, terutamanya kepada pasangan yang baru berkahwin dan mempunyai bayi yang masih kecil. Pekerjaan seseorang individu memberi kesan secara langsung dalam proses pembuatan keputusan pembelian barangan atau perkhidmatan.

4.4.3 Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan barangan atau perkhidmatan. Individu yang mempunyai kuasa beli yang tinggi berupaya mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan berbanding dengan individu yang tidak mempunyai kuasa beli. Kebanyakan gedung membeli belah dan institusi kewangan akan sesak dengan pembeli atau pengunjung pada akhir bulan atau selepas hari menerima gaji. Selain itu, kebanyakan kedai makan turut akan dipenuhi dengan pelanggan. Ia merupakan gambaran yang jelas menunjukkan bahawa situasi ekonomi seseorang individu memberi kesan dalam proses pembuatan keputusan pembelian dalam kalangan pengguna (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

4.4.4 Gaya Hidup

Masyarakat yang berasal daripada sub-budaya yang sama, kelas sosial yang sama dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeza. Gaya hidup merupakan corak hidup seseorang. Kefahaman dalam gaya hidup ini melibatkan pengukuran dimensi AIO (*Activities, Interest and Opinions*) pengguna yang utama. Aktiviti seperti pekerjaan, hobi, membeli-belah, sukan dan acara sosial. Minat pula adalah makanan, fesyen, keluarga dan rekreasi. Pendapat terdiri daripada tentang diri mereka sendiri, isu sosial, perniagaan dan produk.

Gaya hidup meliputi lebih daripada kelas sosial dan personaliti seseorang. Gaya hidup menerangkan keseluruhan corak tindakan dan interaksi pengguna di dunia ini. Gaya hidup sesuatu masyarakat di suatu kawasan berbeza dengan kawasan yang lain disebabkan oleh beberapa faktor seperti geografi, persekitaran dan sebagainya. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai pengguna dan bagaimana mempengaruhi tingkah laku pembelian mereka (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

4.4.5 Personaliti Dan Konsep Diri

Personaliti seseorang berbeza antara satu dengan yang lain turut mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian. Personaliti merujuk kepada ciri-ciri psikologi yang unik yang membawa tindak balas seseorang kepada persekitaran yang konsisten dan berkekalan. Personaliti sering digambarkan dengan sifat-sifat seperti keyakinan diri, berpengaruh, kebolehan bersosial, autonomi, bersifat mempertahankan, kebolehan menyesuaikan diri dan agresif.

Personaliti berguna untuk menganalisis kelakuan pengguna terhadap produk atau pilihan jenama tertentu. Sebagai contoh, pemasar kopi mendapati bahawa peminum kopi yang kuat cenderung kepada kebolehan sosial yang tinggi. Oleh itu, untuk menarik pelanggan, Starbucks dan kedai kopi yang lain telah mencipta persekitaran yang membolehkan seseorang beristirehat sambil bersosial dengan secawan kopi (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

4.5 Psikologi



Keputusan pembelian seseorang individu muslim selanjutnya dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, iaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

4.5.1 Motivasi

Seseorang mempunyai banyak keperluan pada satu-satu masa, sesetengahnya memerlukan keperluan biologikal, iaitu wujud dari keadaan tertekan seperti kelaparan, kehausan atau ketidakselesaan. Lain-lain keperluan adalah keperluan psikologikal, iaitu wujud daripada keperluan untuk pengiktirafan, penghargaan atau sosial. Kebanyakan keperluan ini tidak akan cukup kuat untuk mendorong seseorang bertindak pada suatu masa. Sesuatu keperluan menjadi motif apabila keperluan itu dibangkitkan kepada suatu tahap yang cukup hebat. Motif atau desakan adalah keperluan yang mempunyai tekanan yang kuat untuk mengarah seseorang mencari kepuasan.

Dua teori yang terkenal iaitu *Teori Sigmund Freud* dan *Teori Abraham Maslow* yang sering digunakan dalam menganalisis pengguna dan pemasaran. *Teori Motivasi Freud* membuat andaian bahawa manusia pada umumnya tidak sedar tentang kuasa-kuasa psikologi sebenar yang membentuk kelakuan mereka. *Teori Motivasi Maslow* menerangkan sebab-sebab seseorang didorong oleh keperluan tertentu pada masa tertentu.

Manusia akan berusaha memenuhi keperluan fisiologi terlebih dahulu, kemudiannya manusia akan mencari keselamatan. Setelah keperluan fisiologi dan keperluan keselamatan telah dipenuhi, manusia akan berusaha untuk memenuhi keperluan sosial. Manusia kemudiannya berusaha untuk memenuhi keperluan penghormatan dan penerimaan orang ramai berdasarkan sumbangan mereka kepada masyarakat. Manusia selanjutnya akan berusaha untuk memenuhi pencapaian hasrat diri.

4.5.2 Persepsi

Seseorang yang bermotivasi sedia untuk bertindak. Bagaimana seseorang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi atau tanggapannya terhadap sesuatu keadaan. Dua orang yang mempunyai motivasi yang sama dalam keadaan yang sama akan bertindak dengan cara yang berbeza kerana mereka menjangka keadaan yang berbeza. Seseorang pengguna mungkin beranggapan seorang jurujual yang laju percakapannya sebagai seorang yang bising dan tidak ikhlas. Manakala pengguna yang lain pula beranggapan jurujual yang sama sebagai seorang yang pandai dan sudi menolong.

Perbezaan tanggapan tersebut timbul melalui aliran maklumat menerusi lima pancaindera, iaitu penglihatan, pendengaran, hidu, sentuhan dan rasa. Seseorang boleh membentuk tanggapan yang berbeza dari maklumat yang sama disebabkan oleh tiga proses tanggapan, iaitu perhatian memilih, gangguan memilih dan penahanan memilih. Seseorang mungkin terdedah banyak ransangan setiap hari. Sebagai contoh, seseorang secara puratanya akan terdedah kepada lebih daripada 1,500 iklan setiap hari.

Ransangan yang dikenalpasti juga tidak selalunya ditanggap dengan cara yang diinginkan. Setiap orang memadamkan maklumat yang diterima kepada maklumat yang sedia ada di set minda mereka. Disebabkan oleh pendedahan, gangguan dan penahanan memilih, pemasar perlu berusaha lebih gigih untuk menyampaikan mesej mereka. Fakta ini menjelaskan mengapa pemasar menggunakan begitu banyak drama dan pengulangan untuk menghantar mesej kepada sasaran pasaran mereka (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

4.5.3 Pembelajaran

Apabila seseorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran merupakan perubahan kelakuan individu hasil dari pengalaman. Teori pembelajaran mengatakan bahawa kebanyakan kelakuan manusia adalah dipelajari. Pembelajaran wujud hasil dari gabungan desakan, ransangan, petunjuk, respon dan pengukuhan.

Desakan merupakan ransangan dalaman yang kuat dan mendorong kepada sesuatu tindakan atau pembelian sesuatu perkara. Desakannya menjadi motivasi apabila ia ditujukan kepada *ransangan* objek yang tertentu seperti kereta. Gerak balas untuk membeli kereta dilazimkan oleh petunjuk-petunjuk di sekelilingnya. *Petunjuk* adalah ransangan kecil yang menentukan bila, di mana dan bagaimana seseorang memberi *respon* atau gerak balas. Melihat kereta yang dipamerkan di kedai kereta, mendengar jualan harga istimewa dan mendapat sokongan daripada keluarga merupakan petunjuk yang dapat mempengaruhi gerak balas seseorang pengguna terhadap minatnya dan *menguatkan* lagi minat tersebut untuk membeli sebuah kereta (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

4.5.4 Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan pembelajaran seseorang pengguna akan memperolehi kepercayaan dan sikap. Hal ini kemudiannya akan mempengaruhi kelakuan membeli dalam kalangan pengguna. Kepercayaan di sini bukanlah



bermaksud kepercayaan agama atau keimanan seseorang. Kepercayaan yang dibincangkan di sini merujuk kepada kepercayaan yang terbentuk dalam diri pengguna hasil daripada sesuatu produk atau perkhidmatan.

Kepercayaan ialah satu set pemikiran yang ada pada seseorang mengenai sesuatu. Seseorang pengguna mungkin mempercayai tentang kebaikan dan kelebihan jenama yang menjadi kesukaan mereka. Kepercayaan ini mungkin terhasil daripada pengetahuan, pengamalan sendiri dan pendapat orang di sekelilingnya.

Pemasar berminat kepada pembentukan kepercayaan seseorang terhadap keluaran dan perkhidmatan tertentu, kerana kepercayaan itu akan membentuk imej keluaran dan jenama yang akan mempengaruhi kelakuan membeli. Jika terdapat kepercayaan yang salah dan menghalang pembelian, pihak pemasar akan menjalankan suatu kempen untuk memperbetulkan kepercayaan tersebut.

Orang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, muzik, makanan dan hampir segala-galanya. *Sikap* menerangkan secara relatifnya tentang penilaian, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu objek atau idea. Sikap membentuk rangka minda seseorang sama ada suka atau tidak suka terhadap sesuatu, mempunyai kecenderungan terhadap sesuatu atau sebaliknya. Oleh itu, seseorang pengguna mungkin memegang sikap "*membeli yang terbaik*" dan "*orang Jepun menghasilkan keluaran yang terbaik*".

Sikap terlalu sukar untuk berubah. Sikap seseorang sesuai kepada sesuatu corak dan untuk mengubah sesuatu sikap akan memerlukan lain-lain penyesuaian yang sukar. Oleh itu, sesebuah syarikat biasanya akan cuba menyesuaikan keluarannya kepada sikap yang sedia ada wujud daripada berusaha untuk mengubah sikap tersebut (Lennora *et. al.*, 2015; Kotler dan Armstrong, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2010).

5. Prinsip Kepenggunaan dalam Islam

Kepenggunaan dalam Islam perlu berpandukan kepada beberapa prinsip-prinsip asas yang selari dengan kehendak syariah Islam. Muhammad Abdul Manan (1980) telah menggariskan beberapa prinsip penggunaan Islam seperti kebenaran, kebersihan dan suci, kesederhanaan, kemanfaatan dan kemaslahatan serta kerohanian dan akhlak.

5.1 Kebenaran/Hak

Prinsip ini membenarkan manusia menggunakan hanya perkara-perkara yang mendapat keizinan (halal) daripada Allah SWT, baik daripada segi zat, cara dan tujuan penggunaan tersebut. Arak, babi, barangan curi, barangan yang diperolehi secara penipuan, penindasan dan zalim adalah tertegah dan diharamkan dalam Islam (Monzer Khaf, 1978; Yusuf Qaradhawi, 2009). Begitu juga barangan halal akan menjadi haram apabila tujuan penggunaannya bukan kerana Allah SWT seperti penyembelihan yang bertujuan untuk menyembah dewa-dewa, jin, syaitan dan sebagainya. Maka objektif kegunaan barangan tersebut bukan di atas dasar yang hak. Tujuan yang benar ataupun hak hanyalah kepada Allah SWT.

5.2 Kebersihan dan Suci

Barangan yang digunakan sama ada untuk kegunaan luaran mahupun dalaman atau perkhidmatan hendaklah bersih, suci, baik, berguna dan sesuai untuk manfaat tubuh badan dan kerohanian manusia. Barangan atau perkhidmatan yang haram, kotor, bercampur najis, buruk, busuk atau basi adalah barangan atau perkhidmatan yang memudaratkan dan tidak boleh digunakan sama ada untuk dimakan mahupun kegunaan lain bagi manfaat manusia (Monzer Khaf, 1978).

Begitu juga persediaan dan sumber barangan atau perkhidmatan atau bekas makanan atau pemprosesan untuk makanan hendaklah bersih dan suci daripada sebarang kekotoran atau najis. Malah lebih jauh daripada itu, keburukan barangan atau bekas barangan dan makanan juga dilihat kesannya kepada hati. Islam mengharamkan barangan kemas dan sutera bagi lelaki sebagaimana yang telah ditegaskan oleh Nabi Muhammad SAW yang bermaksud:

"Kedua-dua ini sutera dan emas haram bagi lelaki dari umatku".

(Hadis Ahmad dan Abu Daud)

Begitu juga Rasulullah SAW memberi amaran keras kepada sesiapa yang menggunakan bekas emas atau perak untuk makanan sebagaimana sabda baginda SAW yang bermaksud:

"Sesungguhnya orang yang makan dan minum dengan bejana (bekas) emas dan perak, maka akan gemercik suara api neraka dalam perutnya".

(Hadis Muslim)

5.3 Kesederhanaan

Islam menganjurkan penggunaan setakat tingkat yang minimum supaya dapat mengawal dan menahan kehendak nafsu agar tidak berlebih-lebihan. Penjelasan ini digambarkan oleh Allah SWT dalam surah *al-Furqan* (25) ayat 67 yang bermaksud:



“Dan juga mereka (yang diredhai Allah itu ialah) yang apabila membelanjakan hartanya, tiadalah melampaui batas dan tiada bakhil kedekut; dan (sebaliknya) perbelanjaan mereka adalah betul sederhana di antara kedua-dua cara (boros dan bakhil) itu”.

Dalam pada itu, Rasulullah SAW turut menjelaskan perkara tersebut dalam hadis baginda SAW yang bermaksud:

“Tiada satu pun dari harta benda kamu (harta dan pendapatan) menjadi kepunyaan kamu kecuali apa yang kamu makan dan gunakan, apa yang kamu gunakan untuk pakai dan apa yang kamu belanjakan untuk sedekah, pembalasan darinya akan disediakan untuk kamu”.

(Hadis Muslim dan Ahmad)

Penggunaan secara berlebihan adalah amalan yang dikeji kerana perbuatan ini merupakan *israf* (boros) dan *tabthir* (Monzer Khaf, 1978). Islam menganjurkan perbelanjaan sederhana dan seimbang yang terletak di antara keborosan dan kekikiran. Pertambahan pengeluaran dan pendapatan adalah tidak seharusnya digunakan untuk meningkatkan penggunaan. Lebih pendapatan selepas memenuhi keperluan minimum (*dharuriyyat*) perlu dibelanjakan untuk infak *fisabilillah* bagi mambantu keluarga, jiran, fakir miskin, anak yatim dan orang yang di dalam kesusahan serta memerlukan pertolongan. Hal ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam surah *al-Israa'* (17) ayat 26 yang bermaksud:

“Dan berikanlah kepada kerabatmu, dan orang miskin serta orang musafir akan haknya masing-masing; dan janganlah engkau membelanjakan hartamu dengan boros yang melampau”.

Rasulullah SAW turut menjelaskan tentang kelebihan amalan membantu orang lain yang dalam kesusahan sebagaimana hadis baginda SAW yang bermaksud:

“Barangsiapa melepaskan dari seseorang muslim sesuatu kesusahan daripada kesusahan dunia, nescaya Allah akan lepaskan dia dari kesusahan akhirat, dan barangsiapa memberi kelonggaran kepada seseorang yang susah, nescaya Allah memberikan kelonggaran baginya di dunia dan di akhirat”.

(Hadis Muslim)

5.4 Kemanfaatan dan Kemaslahatan

Segala anugerah Allah SWT yang halal tidak salah untuk digunakan selagi ia boleh memberikan manfaat dalam bentuk ketahanan hidup (*survival*), pemulihan dan pembentukan kesihatan serta kesempurnaan dalam usaha mengabdikan diri kepada Allah SWT. Malah dalam keadaan darurat barangan yang haram pun dibolehkan, asal tidak keterlaluan. Ini selari dengan firman Allah SWT surah *al-Baqarah* (2) ayat 173 yang bermaksud:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan kepada kamu memakan bangkai, dan darah, dan daging babi, dan binatang-binatang yang disembelih tidak kerana Allah maka sesiapa terpaksa (memakannya kerana darurat) sedang ia tidak menginginiya dan tidak pula melampaui batas (pada kadar benda yang dimakan itu), maka tidaklah ia berdosa. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, lagi Maha Mengasihani”.

5.5 Kerohanian dan Akhlak

Penggunaan hendaklah memenuhi etika, adat kesopanan dan kelakuan yang terpuji dengan mengenyepikan sifat-sifat tercela. Sifat syukur, zikir, fikir dan sabar perlu ada dalam masa penggunaan. Bersyukur dengan pemberian yang ada sambil memikirkan nasib mereka yang tidak mendapat peluang. Ingat kepada Allah SWT yang memberikan kita kehidupan dengan melakukan sesuatu perbuatan dengan kalimah '*Bismilillah*'. Sabar atas nikmat dan ujian yang Allah SWT hadapkan dan tidak gelojoh dalam penggunaan nikmat yang ada. Kepenggunaan mesti dapat meningkatkan nilai-nilai kerohanian dan akhlak (Basri bin Abd. Ghani *et. al.*, 2008).

6. Rumusan Kajian

Kelakuan pengguna merupakan kajian tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber yang ada pada mereka dalam melakukan pembelian. Proses pembuatan keputusan pembelian dalam kalangan pengguna



dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sarjana konvensional telah menggariskan empat faktor yang mempengaruhi kelakuan pengguna, iaitu; budaya, sosial, personal dan psikologi. Faktor mempengaruhi kelakuan pengguna muslim ternyata berbeza dengan faktor mempengaruhi kelakuan pengguna konvensional dalam aspek penghayatan agama. Kebanyakan pengguna muslim menjadi faktor Islam (halal dan haram) sebagai faktor utama sebelum melihat kepada faktor-faktor lain seperti budaya, sosial, personal dan psikologi. Ketetapan agar menjadikan faktor Islam sebagai elemen utama secara tidak langsung membentuk falsafah kepenggunaan Islam. Penetapan falsafah pengguna Muslim bertujuan agar setiap kelakuan kepenggunaan mendapat kerahmatan dan keredhaan Allah SWT. Prinsip penggunaan Islam pula dibahagikan kepada lima, iaitu kebenaran atau hak, kebersihan dan suci, kesederhanaan, kemanfaatan dan kemaslahatan serta kerohanian dan akhlak. Kepenggunaan dalam Islam perlu berpandukan kepada beberapa prinsip-prinsip asas yang selari dengan kehendak syariah Islam.

Rujukan

- Abdul Muqsih et al. (2017). Masalah etika dan akhlak pelajar kemahiran kejuruteraan: Analisis keperluan. *Jurnal Kurikulum & Pengajaran Asia Pasifik*.
- Ainon, A., & Abdullah, H. (2003). *Belajar Berfikir*. Bentong: PTS Publications &.
- Ali, J. A., & Al-Owaihan, A. (2008). Islamic work ethic: a critical. *Cross Cultural Management An International Journal*, 5-19.
- Azirah, S., Roshadah, A., & Anis Nadya, C. (2021). Amalan Gaya Hidup Dan Kesannya Terhadap Pelajar Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin. *International Conference On Syariah & Law2021(ICONSIAL 2021)-Online Conference* (hlm. 236-250). Bangi, Selangor: Kolej Universiti Islam Antarabangsan Selangor.
- Chang, & Christina, L.-h. (2011). The effect of an information ethics course on the information ethics values of students—A Chinese guanxi culture perspective. *Computers in Human Behavior*, 2028-2038.
- Dewi, J. (2020). Pengaruh Etika Islam Terhadap Pergaulan Lawan Jenis Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 261-269.
- Jamilah, A., & Nur Nasliza Arina, M. (2018). Penerapan dan Pemerkasaan Nilai Murni Dalam Kalangan Belia. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 168-199.
- Kamaruddin, I. (2010). *Pengetahuan, kemahiran pelaksanaan dan sikap guru kimia terhadap kaedah pembelajaran kooperatif*. Universiti Kebangsaan Malaysia: Tesis Sarjana Pendidikan.
- Khairul Hamimah, M. (2006). Masalah Akhlak Di Kalangan Pelajar Ipts: Satu Cabaran. *Seminar Pengajian Umum* (hlm. 1-15). Universiti Teknologi.
- Liebowitz, J. (1999). *Knowledge Management Handbook*. London: CRC Press.
- Mohamad Khadafi, H. R. (2015). *Prinsip Etika Kerja Islam Menurut Al-Quran Dan Al-Sunnah : Satu Penilaian Terhadap Karya Penulis Etika Kerja Islam di Malaysia*. Sintok: Universiti Utara Malaysia : Tesis Doktor Falsafah.
- Mohamad Khairi, O., Asmawati, S., & Samsilah, R. (2015). Penghayatan nilai murni dalam kalangan pelajar sekolah menengah masa kini. *Jurnal Pembangunan Sosial Jilid 18*, 1-20.
- Mohamad Shahril, I., Ruslan, A., & Mohd Suri, S. (2014). Kajian Kecenderungan Pelanggaran Disiplin di Kalangan Pelajar Politeknik Merlimau. *Persidangan Antarabangsa Kelastarian Insan 2014*. Johor: Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Mohd Azrul, J., Azrina, T., & Ahmad Firdaus, M. (2017). Pengamalan Nilai-Nilai Murni Dalam Kursus Tamadun Islam Dan Tamadun Asia Ke Arah Pembentukan Sahsiah Pelajar Politeknik Malaysia.
- Mohd Effendi, M. M., & Ahmad Zamri, K. (2014). Mengenal Pasti Cabaran Pelajar Politeknik Di Malaysia Menerusi Model Rasch. *Jurnal Pengukuran Kualiti dan Analisis*, 59-74.
- Mohd Khairi, S., & Mohamad Khairi, O. (2016). Kefahaman dan Pengamalan Akhlak Dalam Kalangan Pelajar Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah. *International Seminar on Generating Knowledge Through Research, UUM-UMSIDA* (hlm. 663-676). Universiti Utara Malaysia.
- Muhammad Mustakim, M., Siti Arni, B., Lukhman, T., Musaiyadah, A., & Wan Norhasniah, H. (2015). Kajian Kes Pelaksanaan Etika Kerja Islam (EKI) di Johor Corporation (JCorp): Tumpuan kepada Pelaksanaan dan Faedahnya. *Jurnal Pengurusan*.
- Nadezda, M., & Alexander, I. (2015). Environmental Ethics as a Social, Professional and Personal Value of the Students of Civil Engineering University. *Procedia Engineering*, 246-251.



- Nazneen , I., Norul Huda, B., Mariam, A., & Hasnan, K. (2020). Pengamalan Hidup Beragama Dalam Kalangan Mahasiswa Institut Pengajian Tinggi Islam di Malaysia. *Al-Irsyad: Journal Of Islamic And Contemporary Issues*, 78-93.
- Nik Safiah, N., Selamah, M., & Norazlina, A. (2021). Tahap Kecenderungan Mahasiswa Menyertai Program Pembangunan Kerohanian. *Jounal of Social Sciences and Humanities*, 215-231.
- Nisha Fatihah Kamala, A., & Norziah, O. (2017). Tingkah Laku Mahasiswa dalam Menguruskan Wang Pembiayaan. *4th International Conference on Management and Muamalah 2017 (ICoMM 2017)* (hlm. 601-609). Bangi: Kolej Universiti Islam Selangor.
- Nor 'Azzah , K. (2009). "Pengurusan Sumber Manusia Menurut Perspektif Islam: Falsafah dan Etika Pelaksanaan". Dalam Ab. Mumin Ab. Ghani dan Fadillah Mansor, *Dimensi Pengurusan Islam: Mengurus Kerja dan Mengurus Modal Insan*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Norshamliza Chamhuri et.al. (2019). Tahap Pengetahuan dan Impak Kegiatan Politik Kampus Kepada Kehidupan Mahasiswa Era Malaysia. *Jurnal Personalia Pelajar* 22, 129-136.
- Nur Nasliza Arina, & Jamilah, A. (2015). *Memperkasa Amalan 'Budi Bahasa Budaya Kita' Dalam Kalangan Gen Y Melalui Penggunaan Media Sosial*. Pulau Pinang: USM.
- Nurdeng , D., & Fatin Nur Majdina , N. (2017). Pengetahuan, Sikap dan Kesedaran Pelajar Perubatan Tahun Pertama Universiti Putra Malaysia (UPM) terhadap Etika Perubatan: Satu Deskriptif dan Penemuan. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari*, 1-15.
- Nurhidayah, M. (2015). Etika Kerja Islam Dalam Pengurusan Insan. *Social Sciences Postgraduate International Seminar* . Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.
- Nuriman, & Fauzan. (2017). The Influence of Islamic Moral Values on the Students' Behavior in Aceh. *Dinamika Ilmu*, 275-290.
- Nurul Hidayati, H., Abdul Razaq, A., & Mohd Mahzan, A. (2015). Pengaruh aktiviti masa senggang dalam memperkasa modal insan dan meningkatkan kualiti hidup belia. *7th International Seminar on Regional Education*, (hlm. 408-416).
- Priyambudi, & Susanti. (2016). Pengaruh Sensitivitas Etika terhadap Persepsi Mahasiswa atas Perilaku Etis Akuntan (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Profita*.
- Qistina Balkis, M., & Rashidi, A. (2017). Pengamalan Etika Kerja Islam: Kajian Dalam Kalangan Pelajar Universiti Malaysia Pahang. *Seminar Penyelidikan Kebangsaan*.
- Raef, L. (2004). Is Classroom Cheating Related to Business Students Propensity to Cheat in The 'Real World'? *Journal of Business Ethics*, 189-199.
- Rashidi Abbas et.al. (2014). Kemahiran Generik: Hubungan nilai amanah dengan etika moral profesional dalam kalangan pelajar Universiti Teknikal Malaysia. *The Online Journal of Islamic Education*.
- Rubayah, Y., Hawati, J., & Nur Ain, K. (2015). Tahap Tingkah laku Kewangan dalam Kalangan Pelajar Universiti Awam: Kajian Di Universiti Kebangsaan Malaysia. *Jurnal*, 97-116.
- Ruslan , H., Farid, M., Kaseh, A., & Azmul Fahimi, K. (2020). Kefahaman Nilai Etika Dan Moral Pelajar Di Institusi Pengajian Tinggi: Satu Sorotan Literatur. *Jurnal Pengajian Umum Asia Tenggara*, 126-141.
- Safura, A., Nurauliani , J., & Nur Hafizah, M. (2019). Pembentukan Sahsiah Mahasiswa Melalui Penghayatan Program Kerohanian di Institusi Pengajian Tinggi Islam. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 20, Issue 6, 17-23.
- Sarath, N., & Cathy, O. (2001). An examination of the relationship between academic dishonesty and workplace dishonesty: A multicampus investigation. *Journal of Education for Business*, 69-77.
- Sekaran, U. (2002). *Research methods for bussiness: a skill-building approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Seri Kartini, J. (2012). *Pengamalan Ajaran Islam dalam kalangan pelajar melalui kursus Pendidikan Islam di PUO*. Disertasi Sarjana Pengajian Islam, UKM.
- Shahidan, S., & Ying, L. (2017). Pembentukan Sahsiah Berkualiti Melalui Penghayatan Kurikulum Pengajian Islam : Satu Kajian Korelasi Di Politeknik. *National Conference on Thinking Culture*. Kuching, Sarawak.
- Shahrulanuar , M., Ab. Aziz , M., & Fakhrul Adabi , A. (2011). Pembangunan Etika dan Moral Dalam Kursus-kursus yang Ditawarkan di Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM). *Seminar Islam Nusantara : Pemikiran dan Cabaran Masa Kini*. Langkawi: Universiti Teknikal Malaysia Melaka.
- Sharifah Alawiyah , A. (1985). *Ilmu Pendidikan Pedagogi*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.



- Siti Halijah, N., & Mohd Faizal, J. (2018). Hubungan Di Antara Kemahiran Kerja Berpasukan dan Kemahiran Komunikasi Dalam Kalangan Pelajar Semester Akhir Politeknik. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 01-18.
- Sri Wahyuni, H. (2019). *Konsep Etika Peserta Didik Menurut Kh Hasyim Asy'ari Dalam Kitab Adabul 'Alim Wal Muta'allim*. Medan, Indonesia: DIsertasi Sarjana Muda (Tidak diterbitkan).
- Suzanah et.al. (2014). Penglibatan Pelajar Universiti Terhadap Aktiviti Sosial Dalam Komuniti Pada Waktu Senggang: Kajian Perbandingan Di Malaysia Dan China. *International Social Development Conference (ISDC2014)* (hlm. 686-696). Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- Syed Othman al-Habsyi. (1994). Islam sebagai perangsang terhadap prestasi kerja. Dalam I. I. Rahman, *Ilmu dan kecemerlangan dari perspektif Islam*. Kuala Lumpur: Institut Kemajuan Islam Malaysia.
- Umami Munirah et.al. (2016). Tanggungjawab Politik : Kajian Dalam Kalangan Pelajar IPTA. *3rd International Conference on Management & Muamalah 2016 (3rd ICoMM)* , (hlm. 301-310).
- Wan Jemizan, W., & Ahmad Termizi, M. (2012). *Membudayakan Kerja Berpasukan*. Utusan Malaysia.
- Wan Norina, W., Zaharah , H., & Ahmad Fkrudin , M. (2013). Pengaruh Media Massa Terhadap Penampilan Akhlak Pelajar Islam Politeknik Malaysia. *The Online Journal of Islamic Education*, 17-27.
- Wiramanja. (2004). *Komunikasi Pelajar : Etika dan Personaliti*. Universiti Malaysia Sabah.
- Zuria Akmal, S. (2018). Penilaian Tahap Etika Pelajar Ijazah Sarjana Muda Sistem Pengurusan Pejabat (BM232) UiTM Pahang dan Hubungkait Pandangan Sikap Beretika di dalam Perniagaan. *GADING (Online) Journal for Social Sciences*, 134-142.
- Abdul Karim Zaidan (2000), *al-Wajiz fi Usul al-Fiqh*. Beirut: Al-Resalah Publisher.
- Abdul Karim Zaydan (1989), *al-Madkhal li Dirasat al-Shariah al-Islamiyyah*. Beirut: Mu'assasah al-Risalah, Baghdad: Maktabah al-Quds.
- Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman (2004), *Tafsir Ibnu Katsir*, (Jil. 6). Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Adrian Sargeant (2005), *Marketing Management For Nonprofit Organizations*. New York: Oxford University Press Inc.
- Afzalur Rahman (1975), *Economic Doctrines of Islam*. Vol. 2, Lahore: Islamic Publication Limited.
- Bandura, A. (1977), *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Basri Abd. Ghani et. al. (2008), Konsep Penggunaan dari Perspektif Ekonomi Islam. *Prosiding Seminar Keusahawanan Islam II*, Peringkat Kebangsaan, h. 5-7.
- Haron Din (2015), *Manusia dan Islam*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), *Marketing Management* (14th ed.). London: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing* (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Lennora Putit, Kenny Teoh and Amily Fikri (2015), *Consumer Behaviour*. Kuala Lumpur: Oxford University Press.
- Monzer Kahf (1982), *The Demand Side or Consumer Behavior: Islamic Perspective*. Online: http://monzer.kahf.com/papers/english/demand_side.
- Muhammad Abdul Manan (1980), *Islamic Economics: Theory and Practice*. Lahore: Sh. Muhammad Asraf.
- Paul Peter, J. and James H. Donnelly, Jr. (2004), *Marketing Management: Knowledge and Skill* (7th Ed.). Kuala Lumpur: McGraw Hill.
- Saimi Bujang (2015), *Aplikasi Pendekatan Pemasaran Tempat ke atas Institusi Masjid*. Tesis Ijazah Doktor Falsafah, Fakulti Ekonomi Dan Perniagaan, Universiti Malaysia Sarawak.
- Saimi Bujang dan Hadenan Towpek (2019), *Kelakuan Pengguna Muslim*. Sarawak: Pusat Penyelidikan dan Pengembangan Islam Borneo (PIIB), UiTM Cawangan Sarawak.
- Sayid Sabiq (2003), *Akidah Islam*. (Asmahan Abdul Rahman editor), Selangor: Pustaka Jiwa Sdn. Bhd.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2010), *Consumer Behaviour* (10th Ed.). U.S.A.: Printice Hall.
- Solomon, M. R. (2013), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10th Ed). New Jersey: Pearson.
- Syed Othman Alhabshi (1998), *Pembangunan Manusia Dalam Pengurusan. Pengurusan dan Pentadbiran: Mencapai Kecemerlangan Melalui Penghayatan Nilai*, Kuala Lumpur: Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM).
- Yusuf Al-Qaradhawi (1990), *al-Madkhal li Dirasat al-Shariah al-Islamiyyah*. Kaherah: Maktabah Wahbah.
- Yusuf Al-Qaradhawi (2009), *Halal Dan Haram Menurut Perspektif Islam* (Abu Jabir Muhammad, Terj., Edisi Ke-2). Johor Bahru: Perniagaan Jahabersa.