

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN: PERSPEKTIF ISLAM

Abstrak:

Studi ini merupakan kajian tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan permintaan dan konsumsi yang dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu dilihat berdasarkan perilaku umum yang berlandaskan cirri-ciri pengambilan keputusan konsumen menurut teori ekonomi modern dan budaya masyarakat yang terus berkembang yang mengutamakan kepuasan dalam memilih, meminta dan mengkonsumsinya. Dilain pihan studi ini berlandaskan pula pada pandangan Islam dimana perilaku konsumen di dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa dilandasi atau dipengaruhi oleh semangat Islam yang didasari oleh norma-norma Islam yaitu Al-Quran dan Hadist Rosulullah SAW.

Berdasarkan sudut pandang ekonomi modern bahwa secara umum perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan dan permintaan suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh factor internal dan eksternal yang dapat berupa kebudayaan, kelas sosial, organisasi, kelompok sosial, referensi, keluarga dan media. Yang semuanya tercipta untuk mendorong konsumen mengambil keputusan melakukan pemilihan, permintaan dan atau pembelian dengan tujuan kepuasan semata.

Sedangkan berdasarkan sudut pandang Islam mengenai pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa dilandasi oleh aturan-aturan yang berlaku dalam Islam, mulai dari barang yang boleh dikonsumsi sampai pada tata tertib jual beli serta pengaruh sosial dan individu dalam berkonsumsi.

Kata Kunci: Perilaku, Konsumen, Keputusan, Islam.

I. Pendahuluan

Istilah perilaku banyak digunakan dalam ilmu-ilmu sosial, karena berhubungan erat dengan obyek studinya yaitu mengenai masalah manusia. Dalam bidang pemasaran yang sekarang ini sudah mengarah

pada orientasi konsumen, secara terus menerus dikembangkan melalui berbagai pendekatan (*multidisciplinary approach*).

Berdasarkan pendekatan pemasaran, pengertian Perilaku Konsumen sering diberi batasan sebagai kegiatan perseorangan ataupun kelompok, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut (Engel dan Blackwell), 1982)¹. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen ini yakni: (1) proses pengambilan keputusan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Akibatnya ruang lingkup dari perilaku konsumen ini tidak hanya terbatas pada cara bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa, tetapi termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen berperilaku tertentu.

Sedangkan menurut Loundon dan Della Bitta² lebih menekankan Perilaku Konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi memperoleh menggunakan atau mengatur barang atau jasa.

Sementara itu menurut Paul Peter dan Jerry Olson³ yang mengutip *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) sebagai "Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran di 'hidup mereka'". Paling tidak ada tiga definisi penting di atas yakni : (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitarnya, (3) mengakibatkan pertukaran.

Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal⁴.

Senada dengan Della Bitta, Kanuk memfokuskan perilaku konsumen pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan hasil penghasilan mereka (waktu, uang dan usaha) dalam mengkonsumsi⁵. Termasuk apa, mengapa, kapan, dimana, bagaimana mereka sering membeli sesuatu, dan bagaimana mereka sering menggunakannya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga;
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk;
- Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Hawkins, Roger J Best, Kenneth A. Coney)⁶

Dalam kajian ini juga disoroti mengenai perilaku konsumen berdasarkan norma-norma Islam yang tidak kalah pentingnya dibahas karena aturan-aturan agama sangat mempengaruhi warna kehidupan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan barang dan jasa yang layak untuk dikonsumsi. Dewasa ini perusahaan-perusahaan sangat berhati-hati sekali dalam meluncurkan produk baik barang maupun jasa tersebut seperti tontonan dan sebagainya kepada konsumennya, sehingga tidak berbenturan dengan norma-norma agama. Sendainya ketentuan tersebut dilanggar, maka perusahaan tersebut akan kehilangan kesempatannya mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuannya.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pemenuhan kebutuhannya akan barang dan jasa pada prinsipnya sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk lingkungan, keyakinan atau norma agamanya, sebab norma-norma agama tersebut erat sekali dengan faktor internal yang diyakininya sebagai suatu yang melekat pada dirinya, sehingga faktor tersebut harus diperhitungkan dan tidak semestinya tidak diabaikan oleh pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan atas barang atau jasa yang akan diluncurkannya kepada konsumen sehingga mengena pada sasaran dimana konsumen merasa puas tanpa melanggar norma agamanya.

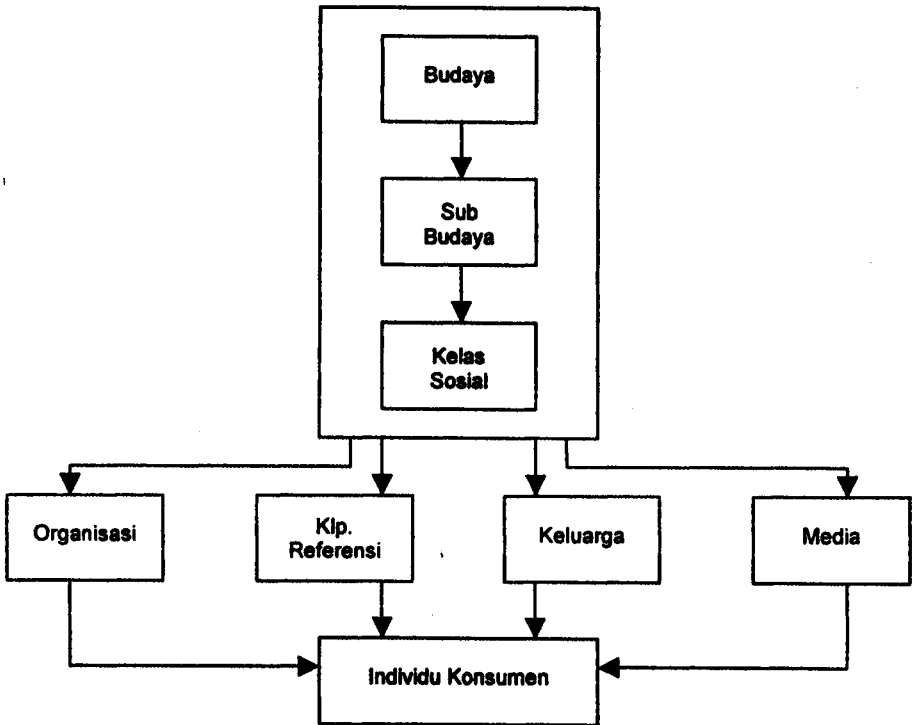
II. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Secara sederhana variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian yaitu :

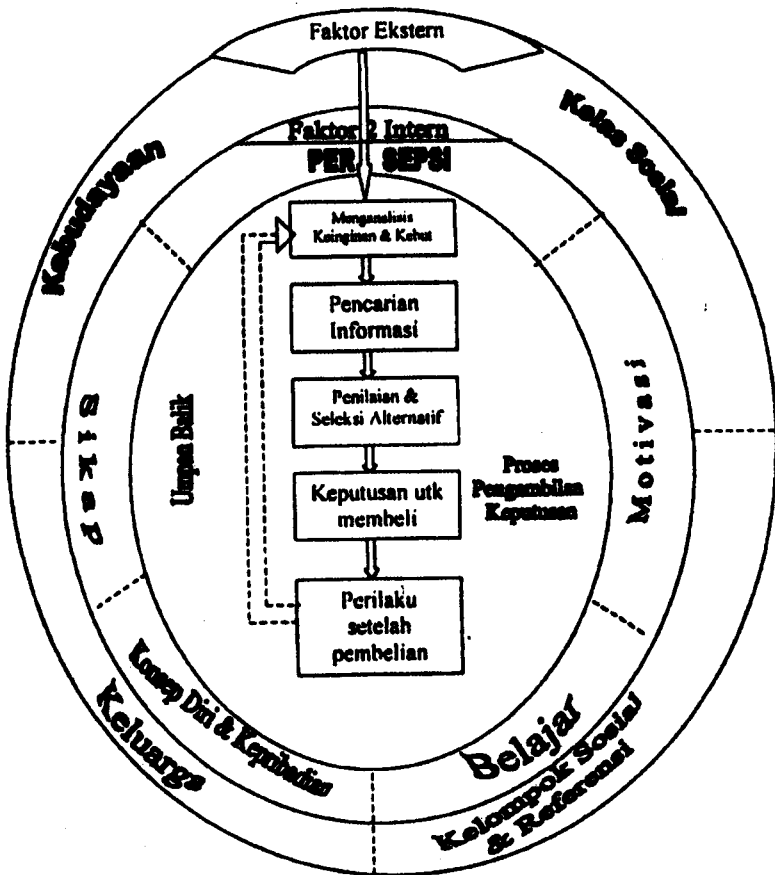
- a. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen;
- b. Faktor-faktor individu, atau faktor intern yang menentukan;
- c. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Faktor-faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, organisasi, kelompok sosial dan referensi, keluarga dan media. Paul Peter dan Jerry Olson memberi tampilan aliran pengaruh lingkungan sosial sebagai berikut⁷:



Sedangkan faktor intern terdiri dari : Motivasi, Pengamatan, Proses belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

Seluruh variabel dan proses hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :⁸



A. Pengaruh Kebudayaan

Banyak sekali definisi yang ada bahkan dapat membingungkan para peneliti tentang apakah sebenarnya arti dari “kebudayaan” itu, atau bagaimana suatu kebudayaan mempengaruhi konsumen.

Menurut Douglas (1976)⁹

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai suatu penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.”

Simbol tersebut dapat bersifat tidak nyata (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama). Atau dapat pula bersifat nyata (seperti: alat-alat perumahan, karya seni dan sebagainya). Seseorang dapat merasakan lapar, dan bagaimana cara memuaskan rasa lapar tersebut terdapat dalam kebudayaan.

Paul Peter dan Jerry C. Olson memberi definisi budaya secara luas sebagaimana makna yang dimiliki bersama oleh (sebagian besar) masyarakat dalam suatu kelompok sosial¹⁰.

Perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga di tentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Heteroginitas kebudayaan dalam masyarakat akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda sesuai dengan lingkungan budaya dimana mereka berada.

B. Pengaruh Sub Budaya

Setiap kebudayaan memiliki sub-sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah memiliki cita rasa tersendiri yang khas. Demikian pula dengan kelompok agama, geografi dan sebagainya.

Bagi pemasar mengetahui budaya ataupun sub budaya konsumen ini penting, karena perilaku konsumen itu ditata, dikendalikan, dan dimantapkan pola-pola oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah ada diatasnya.

C. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu hirarki status sosial dimana kelompok dan individu di bedakan dalam gengsi dan nilai diri¹¹. Kriteria yang biasa digunakan untuk menggolongkan anggota-anggota masyarakat dalam kelas tertentu adalah : kekayaan, kekuasaan, kehormatan, tingkat penguasaan ilmu pengetahuan.

Ukuran tersebut bukan bersifat terbatas, karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat dipergunakan. Akan tetapi hanya merupakan ukuran yang sering menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial di dalam masyarakat. Dengan pengelompokan sebagaimana tersebut diatas, dapat menunjukan beberapa implikasi pemasaran masing-masing.

Ada dua unsur pokok dalam sistim sosial pembagian kelas dalam masyarakat yaitu : kedudukan dan status/ peran.

Kedudukan sosial berarti tempat seseorang dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain dalam arti lingkungannya prestise, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha-usaha yang disengaja (*achived status*). Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan. Apabila seseorang

melaksanakan hak-hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peran.

Maka jelaslah bahwa keanggotaan seseorang di dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.

D. Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut). Untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai pembanding atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Masing-masing kelompok biasanya memiliki pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Kadang-kadang nasehat seseorang berpengaruh daripada iklan-iklan. Selain itu norma kelompok juga ikut mempengaruhi masing-masing anggota kelompok.

E. Pengaruh Keluarga

Peran setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda hal ini menurut barang tertentu yang dibeli dan pengaruh yang kuat dalam pembelian. Tetapi ada kalanya seluruh anggota keluarga memiliki kebutuhan yang sama terhadap barang-barang seperti : mebelair, televisi, lemari es dan lain-lain.

F. Pengaruh Media

Dengan semakin tingginya perkembangan teknologi maka semakin mudah dan cepat untuk memperoleh informasi. Berbagai produk yang di iklankan melalui media elektronik maupun media cetak seperti : internet, televisi, radio, majalah, surat kabar dan sebagainya, turut serta mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. *Motivasi*

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Sedangkan Basu Swastha mendefinisikan motif sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan¹². Jadi suatu kebutuhan yang menyangkut pada rasa kekuarangan atas sesuatu yang sangat berguna bagi dirinya. Individu akan selalu dihadapkan pada rasa kekaurangan atas sesuatu, dan karena rasa kekurangan itulah timbul motif. Dengan perkataan lain, kebutuhan

manusia tidak ada habisnya, sehingga selalu timbul motif untuk pemenuhan kebutuhan tersebut.

Banyak teori-teori tentang Motivasi, tetapi disini hanya diambil dari teori motivasi yang dikemukakan oleh Maslow, karena teori Hirarki kebutuhan Maslow sudah banyak dipahami, dan banyak relevansinya.

Abraham Maslow membagi Hirarki Motivasi menjadi 5 tingkatan : yaitu Kebutuhan fisik (*Physiological Needs*), Kebutuhan rasa aman (*Safety*), Kebutuhan Sosial (*Belongingness & Love*), Kebutuhan penghargaan (*Esteem*), dan Kebutuhan Aktualisasi diri (*Self Actualixcation*).¹³

2. Pengamatan

Setiap individu dalam setiap proses kehidupan selalu emngadakan pengamatan pada apa saja yang ada di sekitarnya. Pengamatan diartikan sebagai suatu proses dengan mana manusia menyadari dan mengamati lingkungannya melalui panca indra, kemudian menginterpelasikan berdasarkan pengalamannya itu. Jadi pengamatan adalah reaksi orientasi terhadap rangsangan-rangsangan, terutama Yang belum pernah dialami Della Bitta menggambarkan pengamatan proses sederhana sebagai berikut :¹⁴

Pengamatan berarti	Melihat Mendengar Menyentuh Merasakan Mencium Atau Merasakan Secara Internal	sesuatu	Barang Kejadian Atau Hubungan	Dan kemudian	Mengoraganisir Menginterpetasikan Dan memahami Berdasarkan pengalaman
--------------------	--	---------	--	-----------------	---

Tergambar jelas bahwa pengamatan merupakan proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan, dan hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya.

3. Proses Belajar

Dalam setiap kehidupan manusia terdapat suatu proses belajar dalam kehidupannya, baik terhadap peningkatan intelegen secara umum, maupun dalam kaitan perilaku pembelannya. Proses pembelian yang dilakukan konsumen adalah suatu proses belajar yang merupakan salah satu bagian dari kehidupannya. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.

Atau sebaliknya, tidak akan terjadi suatu pembelian apabila konsumen menganggap bahwa ia telah dikecewakan oleh produk yang tidak sesuai dengan harapannya.

4. Konsep Diri dan Kepribadian

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (*self-concept*) dan kepribadian (*personality*). Konsep diri sering diartikan sebagai pengidentifikasian atas diri sendiri atau image diri. Sedangkan kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak. Menurut Basu Swastha. Kepribadian memiliki unsur-unsur : pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri¹⁵.

5. Sikap

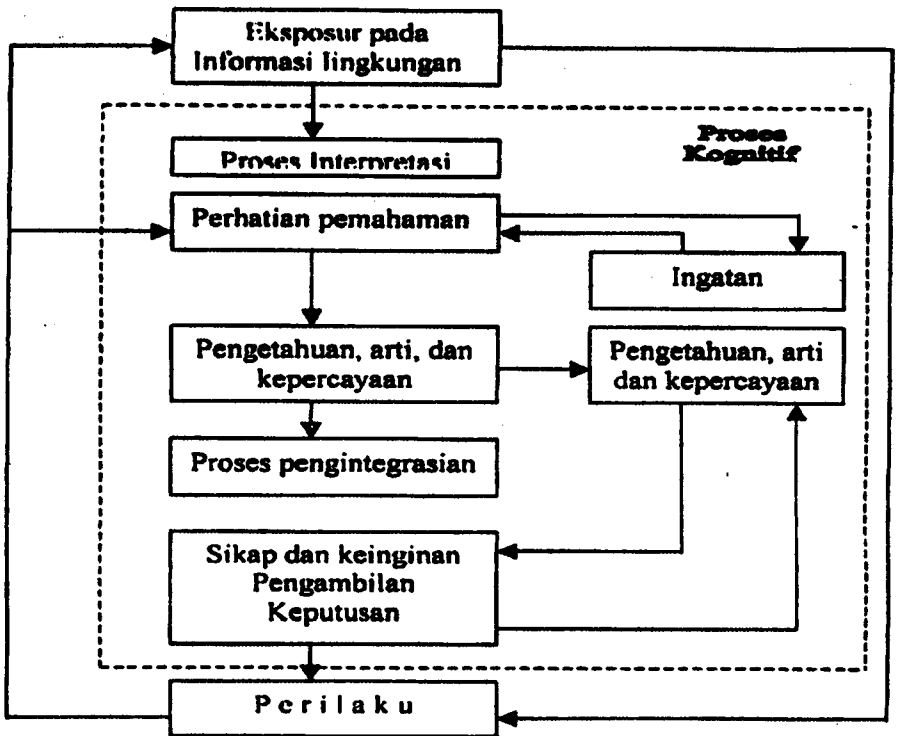
William G Nickels mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekwen¹⁶.

Sikap dalam hubungannya dengan perilaku pembelian, terkait dengan faktor-faktor genetis dan proses belajar seseorang perilaku atas suatu produk ataupun jasa, baik dalam artian pembentukan sikap yang positif maupun negatif. Sikap menuntun orang untuk berperilaku konsisten terhadap obyek yang sama.

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Paul Petter dan Jerry C Olson menunjukkan model pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa aspek seperti : pengaruh dan kognisi, pengetahuan, arti, kepercayaan, yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan . Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku. Model pemrosesan kognitif pengambilan keputusan konsumen menurut Petter dan Olson adalah sebagai berikut :¹⁷



Pengambilan keputusan konsumen merupakan pemecahan masalah, yang mana keputusan konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”.

Pengambilan keputusan konsumen juga sering dipengaruhi oleh keluarga . Pengambilan keputusan keluarga ini sangat menarik untuk dicermati, dimana anggota keluarga saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian. Orang yang berbeda dalam suatu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi. Beberapa peran pengambilan keputusan keluarga menurut Petter dan Olson adalah:¹⁸

- Pemberi Pengaruh (*infulencer*) memberikan informasi bagi anggota keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa
- Penjaga Pintu (*gatekeepers*) mengontrol aliran yang masuk ke dalam keluarga.

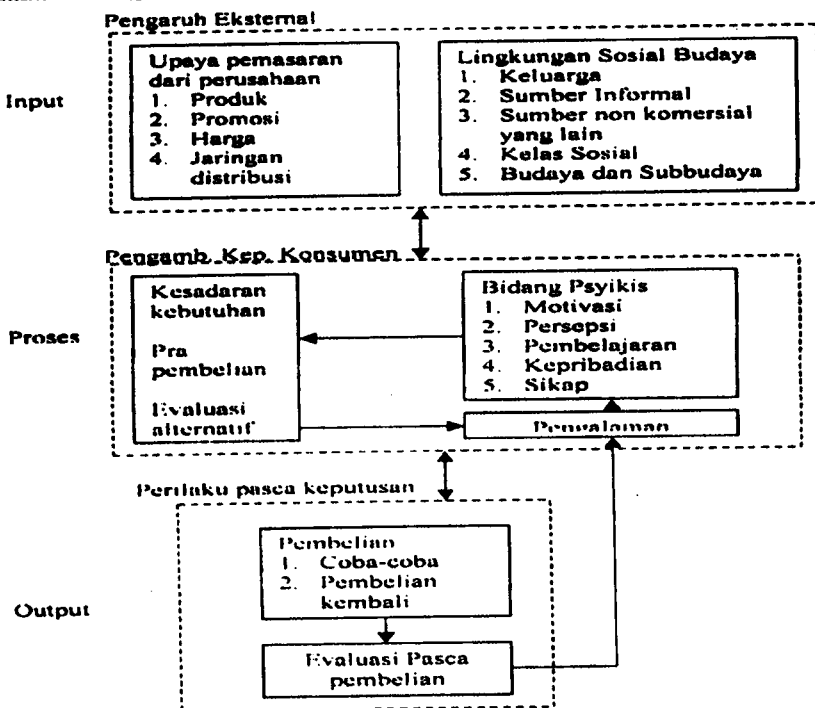
- Pembeli (*buyer*) adalah orang yang membeli produk atau jasa
- Pengguna (*user*) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa
- Pembuang (*disposers*) akan membuang produk atau menghentikan suatu jasa

Sedangkan menurut Kotler (1980) :¹⁹

- *Initiator* : individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
- *Influencer* : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- *Decider* : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana.
- *User* : individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sementara itu Kanuk memberi perspektif tentang bagaimana dan mengapa seseorang mengambil keputusan, dalam empat sudut pandang (1) Sudut pandang Ekonomi, (2) Sudut Pandang Pasif, (3) Sudut Pandang Kognitif, dan (4) Sudut Pandang Emosional).²⁰

Suatu Model sederhana pengambil keputusan menurut Kanuk adalah sebagai berikut :²¹



Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Untuk sampai pada keputusan pembelian konsumen, biasanya melalui tahap-tahap yang menurut Engel (1955)²² tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan atau (*need recognition*), lalu pencarian informasi, evaluasi alternatif menjelang pembelian, setelah itu dilakukan pembelian, terus konsumsi baru hasil yang berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan.

Kotler (1982) memberi tahap yang lebih sederhana :



- **Pengenalan masalah** : pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat digerakan oleh internal stimuli ataupun eksternal stimuli yang menjadi pendorongnya (*drive*)
- **Pencarian informasi** : konsumen yang telah merasakan adanya dorongan tersebut akan mencari informasi lebih lanjut tentang objek ataupun produk yang dapat memuaskan kebutuhannya atau mungkin juga tidak.
- **Evaluasi alternatif informasi** : informasi yang didapat akan membantu konsumen dalam memperjelas dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada, untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tidak ada evaluasi yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam berbagai situasi pembelian. Namun ada beberapa konsep dasar yang dapat digunakan dalam membantu pemahaman proses evaluasi konsumen diantaranya : *Pertama*, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut, *Kedua* : setiap konsumen cenderung untuk memberikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut yang dianggap perlu diperhatikan. *Ketiga* : Konsumen cenderung membentuk seperangkat kepercayaan terhadap merk tentang dimana posisia setiap merk untuk setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merk tertentu disebut "*Branch Image*". *Keempat*: dalam hal ini konsumen diasumsikan memiliki sesuatu fungsi kegunaan bagi setiap atribut. *Kelima* : konsumen akan sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.
- **Keputusan pembelian** : pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat

pembelian. Biasanya ia akan memilih merk yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

- Perilaku sesudah pembelian : setelah pembelian dilakukan, maka konsumen akan merasakan suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Seorang konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya tentu memiliki kemungkinan yang besar untuk membeli produk yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan bertingkah laku sebaliknya.

III. Perilaku Konsumen dalam Pandangan Islam

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh agama Islam dalam aspek penggunaan barang-barang kebutuhan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Setiap individu hanya pantas berbelanja untuk mendapatkan barang-barang ekonomi secukupnya agar ia dapat hidup secara memadai;
2. Barang-barang yang diharamkan sebaiknya jangan dibeli;
3. Penggunaan barang ekonomi jangan sampai pada taraf mubazir, begitu penggunaannya jangan sampai berlebihan;
4. Penggunaan barang ekonomi dan kepuasan yang didapatkan dari penggunaannya jangan dijadikan tujuan oleh setiap individu. Hal ini patut dianggap sebagai kaidah untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi bagi kehidupan yang lebih bermakna.

Rasionalitas ekonomi beranggapan bahwa para konsumen berusaha memaksimumkan 'kepuasan' mereka. Ekonomi modern, termasuk aliran ekonomi tempo dulu, menggunakan istilah 'kepuasan' dalam pengertian yang khusus yang sama sekali bukan tidak mengandung makna utilitarian.²³ Dalam ekonomi modern, konsep kepuasan ini tidak mengacu pada berbagai jenis kepuasan, baik spriritual maupun kebendaan. Namun makna kepuasan ini tidak diterima dalam kajian kita. Fakta bahwa konsumen memiliki perilaku yang dipengaruhi oleh semangat Islam ternyata memberi pengaruh tertentu terhadap motivasi tersebut.

Pertama-tama konsumen, harus puas tetrthadap kehidupannya yang mengikuti norma-norma Islam. Untuk mendapat kepuasan yang demikian, dia dapat memenuhi kepuasannya seperti apa yang termaktub dalam istilah ekonomi atau istilah utilitarian tersebut.

Dari segi praktis, tingkah laku yang rasional tidak mewujudkan suatu norma atau tujuan yang khusus. Tingkah laku yang rasional pada dasarnya mewujudkan beberapa norma dan tujuan yang hendak dicapai.

Dengan demikian rasionalitas memiliki keterbatasan terhadap orientasi tindakan untuk mencapai keselarasan yang maksimum dengan sebuah norma.²⁴

Dengan maksud yang sama, Profesor Knight telah mendefinisikan manusia rasional sebagai "seseorang yang mengetahui apa yang dikehendakinya dan menyusun tingkah lakunya dengan sadar agar mendapatkan apa yang dikehendakinya".²⁵ Jelas bahwa norma Islam sangat selaras dengan 'rasionalitas' yang telah disebutkan. Seorang Islam yang rasional akan menyusun tingkah lakunya agar mencapai keselarasan yang maksimum dengan norma Islam.

Keselarasan dan pengetahuan tentang keadaan pasar merupakan hal yang benar-benar selaras dengan 'rasionalitas' Islam. Kita akan menggunakannya untuk penjabaran kita selanjutnya. Jika pengaruh semangat Islam ini tidak ditentukan dengan jelas, dan selagi kita dapat menentukan ke dalam aspek manakah pengaruh ini hendak disalurkan agar dapat memandu tingkah laku manusia, maka analisa saintifik tentang pengaruh semangat Islam ini masih kita lakukan. Adalah menjadi tujuan kita untuk mengkaji hal yang ditimbulkan oleh semangat Islam yang kurang terlibat dan kurang sesuai untuk tujuan perkiraan sedang pengukuran yang tepat juga akan dikaji secara teliti.

Akhirnya hendaklah diingat bahwa kita tidak akan membahas suatu teori permintaan; aspek utama yang akan kita bicarakan adalah pengaruh Islam yang memberikan dampak positif terhadap tingkah laku sekaligus memberikan kesan terhadap corak permintaan, dibandingkan aspek yang ada dalam suasana saat ini.

- a. Pengaruh positif ajaran Islam yang pertama terhadap tingkah laku konsumen dalam bentuk melarang penggunaan sebagian barang dalam sejumlah permintaan konsumen. Barang ini merupakan barang yang penggunaannya dilarang sama sekali oleh agama Islam. Contoh yang jelas ialah meminum minuman keras dan makan daging babi. Bagaimanapun juga prostitusi, tarian profesional dan hiburan yang tidak senonoh juga tergolong dalam kategori ini. Semua penggunaan barang dan perbuatan ini akan dienyahkan dari daftar barang-barang yang diminta oleh konsumen. Dengan demikian, jumlah permintaan untuk barang-barang ini akan mencapai titik nol.

Perhiasan emas dan pakaian dari sutera diharamkan bagi lelaki, walaupun kaum wanita dapat memakainya sebagai perhiasan. Perintah untuk melarang penggunaan barang ini sama seperti di atas dan jumlahnya juga akan dihapuskan.

- b. Islam dengan tegas melarang kehidupan yang boros karena ia dianggap asing dengan cara hidup Islam. Permasalahan ini ada disebutkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Seorang individu pada dasarnya berhak mendapatkan kehidupan yang menyenangkan yang melebihi dari keperluannya karena aspek ini memang mendapatkan memang mendapatkan tempat dalam konteks kehidupan ekonominya. Sehubungan dengan penggunaan barang mewah, seseorang haruslah terlebih dahulu memperhatikan keadaan masyarakat secara keseluruhannya adalah rendah, maka sangat sesuai jika penggunaan barang mewah tersebut dilarang. Jika keadaannya cukup baik, barang-barang tersebut sudah tentu dapat digunakan.

Larangan Islam terhadap pemborosan perlu juga ditekankan. Larangan ini membayangkan bahwa orang Islam bersedia membatasi penggunaan barang mewah, walaupun ia masih menggunakan banyak barang yang demikian. Penggunaan yang terbatas ini disebabkan kemampuan untuk membelinya dan juga disebabkan oleh keadaan masyarakat. Jika masyarakat menghendaki agar sumber negara yang digunakan untuk memproduksi barang ini dibatasi, maka tiap-tiap individu akan bersedia untuk bekerja sama dalam membatasi penggunaan barang ini sebelum negara bertindak untuk membatasi penggunaannya. Akibat yang ditimbulkan oleh persoalan ini sama sebagaimana yang telah kita perbincangkan di atas.

- c. Suatu keadaan yang berbeda mungkin pula untuk terjadi sehubungan dengan kebutuhan hidup yang utama. Terdapat sejumlah besar manusia yang tidak mendapatkan kebutuhan hidup yang mencukupi di kebanyakan negara di dunia ini, kecuali di negara yang maju. Namun hal ini tidak seharusnya muncul dalam masyarakat Islam, walau bagaimanapun juga, keadaan perekonomiannya. Zakat dan Ushr yang berfungsi untuk membagi-bagikan harta kepada masyarakat Islam di samping adanya dasar negara Islam untuk memastikan setiap individu memperoleh kebutuhan yang penting dalam kehidupannya sudah mencukupi untuk menghindari berlakunya hal tersebut. Akibat yang ditimbulkan oleh zakat, Ushr dan peraturan pemerintah ini akan menyebabkan timbulnya permintaan barang kebutuhan yang secara relatif bertambah, dengan syarat tidak timbul persoalan lain. Apa yang benar sehubungan dengan barang kebutuhan utama dapat juga diterapkan pada batas tertentu, terhadap kenikmatan hidup yang dapat memberi sumbangan bagi kesempurnaan manusia dan kemuliaan kehidupan manusia.

- d. Pembicaraan di atas sebagian besar mengacu kepada keinginan yang dapat dianggap sebagai keinginan 'kebudayaan' dan 'ekonomi' yang berlawanan dengan kehendak 'kebudayaan'. Kita maksudkan kehendak kebudayaan sebagai kehendak untuk mendapatkan pendidikan, ilmu, hubungan sosial dan lain-lain. Pandangan hidup materialis sering melihat keinginan kebudayaan itu dari sudut pandangan golongan utilitarian. Dalam masyarakat Islam, kepentingan yang lebih besar akan ditumpukan dalam menghasilkan usaha menghasilkan bentuk kebudayaan tertentu sebagai suatu kaidah dalam membentuk kehidupan dan perkembangan rohani akan menghasilkan perubahan yang besar kepada corak pendidikan dan perubahan aktivitas kebudayaan yang lain. Perubahan pendidikan dan perubahan aktivitas kebudayaan ini akan lebih banyak dikehendaki dibandingkan dengan keadaan yang terdapat dalam masyarakat ini.
- e. Persoalan terakhir yang akan dibicarakan di sini sehubungan dengan tingkah laku konsumen adalah sikapnya terhadap 'kehendak sosial' dibandingkan dengan keinginan yang benar-benar bersifat pribadi. Di samping terdapat barang dan jasa yang digunakan oleh setiap individu untuk memenuhi kehendak pribadinya, terdapat juga keinginan sosial yang menghendaki agar produksi barang dan jasa tertentu digunakan bersama-sama.
- f. Satu lagi perilaku konsumen sehubungan dengan permasalahan yang kita hadapi saat ini akan dinyatakan pada tahap ini. Perilaku yang dimaksudkan adalah sikap seorang konsumen terhadap konsumen lainnya dan juga terhadap penguasa. Suatu hal yang wajar untuk mengasumsikan bahwa setiap individu akan menyambut baik inisiatif yang datang dari pemerintah. Para konsumen akan berkumpul untuk saling bekerjasama dengan masyarakat dan pemerintah untuk mewujudkan semangat Islam. Pada saat ini kebanyakan inisiatif yang berkaitan dengan kehendak sosial datang dari pemerintah sementara individu jarang memainkan peranannya untuk menggalang kerjasama. Dia sering menghindari pajak dan berusaha menghindari kontrol sosial yang bertujuan menjaga kepentingan sosial secara keseluruhan. Kesatuan semangat yang membawa setiap individu, golongan, masyarakat dan negara yang terdapat dalam agama Islam pasti akan melenyapkan persoalan ini. Sejauh yang berkaitan dengan langkah-langkah untuk mewujudkan semangat Islam, kita harus mengasumsikan adanya keselarasan kepentingan antara individu, masyarakat dan negara dalam masyarakat Islam secara keseluruhan.

Dengan persoalan utama yang perlu diperhatikan sehubungan dengan perilaku konsumen di bawah pengaruh Islam. Sebagaimana yang

telah diterangkan, persoalan utama ini mempunyai pengaruh penting terhadap corak permintaan dalam ekonomi Islam. Ada baiknya jika aliran permintaan ini diringkas seperti di bawah ini :

1. Permintaan untuk minuman keras, barang dan jasa yang haram harus ditiadakan.
2. Membanjirkan penggunaan barang-barang mewah secara berlebihan akan diteliti terlebih dahulu dan secara keseluruhan permintaan terhadap barang-barang tersebut akan menurun. Hal ini berlawanan dengan keadaan yang berlaku saat ini. Selanjutnya, beberapa bagian dari barang-barang mewah tersebut tidak langsung terwujud dalam proses permintaan.
3. Permintaan untuk barang-barang kebutuhan dan sebagian dari barang mewah akan bertambah akibat terciptanya pemerataan kekayaan dan pendapatan yang lebih memadai.
4. Kepentingan sosial seperti pertahanan dan pendidikan yang semakin maju akan mengakibatkan semakin berkurangnya permintaan terhadap barang mewah dan bertambahnya permintaan untuk barang dan jasa yang berkaitan dengan kepentingan sosial ini.
5. Permintaan akan aktivitas kebudayaan dan saat-saat beristirahat akan bertambah dan akan memberikan kesan yang sebaliknya terhadap permintaan barang-barang mewah tersebut.²⁶

Islam senantiasa agar sikap konsumerisme, pemborosan yang disengaja sehingga melebihi batas dan keperluan hidup sehari-hari secara sederhana tidak dijalankan oleh ummatnya.

Islam juga melarang penggunaan beberapa barang tertentu. Larangan ini dapat membatasi umat Islam untuk hidup terlalu mewah dan lupa daratan. Larangan tersebut termasuk meminum minuman keras, berjudi, memakai kain sutera dan melarang penggunaan perhiasaan oleh kaum lelaki, dan penggunaan dapur yang diperbuat dari perak dan emas.

Islam juga melarang pemborosan dan hidup terlampau mengikuti hawa nafsu duniawi, walaupun kenikmatan yang diperoleh di dapat secara sah berdasarkan hukum. Al-Qur'an menyatakan hal ini dengan jelas :

وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (الأعراف : ٣١)

"Makanlah dan minumlah, tetapi jangan melampaui batas. Sesungguhnya Dia (Allah) tidak mencintai orang yang berlebihan". (Surat Al-A'raf : ayat 31).

Berlebih-lebihan artinya melampaui batas. Adapun garis-garis batasnya antara lain ialah :

1. Batas *thabi'i* atau naluri, seperti lapar, kenyang, haus dan hilangnya dahaga. Maka barang siapa yang makan ketika merasa lapar, atau berhenti makan ketika telah merasa kenyang, sekalipun masih enak rasanya untuk menambah makanannya; atau minum ketika merasa haus dan cukup dengan minuman yang dapat menghilangkan kehausan itu, tak lebih dari itu, maka dia tak bisa disebut berlebih-lebihan dalam makan dan minum. Makanan dan minumannya akan berguna baginya.
2. Batas ekonomis, yaitu apabila pembelanjaan seseorang menurut ukuran tertentu dari pemasukannya. Yakni ukuran yang tidak menghabiskan seluruh hasil usahanya.
3. Batas syara', karena pemberi syara' telah mengharamkan beberapa jenis makanan. Yaitu bangkai, darah, daging babi, dan sembelihan yang disandarkan kepada selain Allah. Allah juga mengharamkan pula sebagian minuman. Yaitu khamar, Allah telah mengharamkan pula sebagian pakaian, yaitu sutera murni atau pakaian yang sebagian besar terdiri dari sutera bagi laki-laki. Sedang bagi wanita, tidak. Telah diharamkan pula makan dan minum pada bejana-bejana yang dibuat dari emas dan perak, dan hal itu dianggap berlebih-lebihan yang terlarang.

Hal-hal ini semua tidak diizinkan menggunakannya, kecuali karena suatu darurat yang bisa diukur menurut ukurannya masing-masing. Dan bisa dijadikan pedoman dalam pembelanjaan harta pada setiap tingkatan, ialah kebiasaan orang-orang yang mengambil jalan tengah pada tingkatan itu.²⁷ Maka barang siapa yang melampaui batas kemampuannya dengan maksud berlomba dengan orang yang lebih kaya atau lebih mampu, maka dialah yang berlebih-lebihan.

“Dan janganlah kamu memboroskan harta kamu secara berlebihan. Sesungguhnya orang yang berlebihan adalah saudara setan”. (Surat Al-Isra' : ayat 26-27)

Dan Rasulullah pernah bersabda :

“Makanlah, minumlah, berilah sedekah dan pakailah pakaian dan jangan turutkan nafsu boros dan bersikap pamer”. (Ibnu Majah : Abwab Al-Libas).

“Jauhilah kamu dari nafsu hidup mewah karena hamba Allah yang sejati tidak mengikuti hawa nafsu”. (Masnad Imam Ahmad – Hadis Muaz Ibnu Jabal).

didasarkan pada aturan Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist Rosulullah SAW., sehingga kehidupan bermakna di dunia dan akherat. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pandangan Islam dapat secara eksternal maupun internal seperti pada umumnya tetapi diwarnai pula oleh factor lingkungan agamisnya. Demikian kelebihan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Konsumsinya akan suatu barang dan atau jasa.

Catatan dan Referensi:

- ¹ James F Engel & Roger D Blackwell & Paul W Miniard, Jilid 1, Edisi 6 Binarupa Aksara, 1994, h. 3.
- ² David Loundon & Albert Bella Bitta, *Consumen Behaviour*, Edisi 3, New York, Mc Graw-Hill Book Company, 1988, hlm 8
- ³ J Paul Peter & Jerry C. Olson. *Consumen Behaviour and Marketing strategy*, Fourth edition Richard D Irwin. Inc, 1996, hlm. 47
- ⁴ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Principle of Marketing*, Seventh Edition, Prentice-hall.Inc, 1997
- ⁵ Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentisse Hall.Inc. 1994, hlm 5
- ⁶ Del I Hawkin, Roger J Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior Implication For Marketing Strategy*, Fifth Edition, richard D. Irwin, INC, 1992, hlm.7
- ⁷ Paul Peter Jerry C Olson, *op cit*. Jilid 2. hlm 7
- ⁸ David Loundon, *op cit*, hlm. 38
- ⁹ Douglas J Dolry & Leonard D Parson, *Marketing managemen, Text & Cases*, Jhon wiley & Sons Inc.. 1976. hlm 181
- ¹⁰ Paul Peter & Jerry C Olson *op cit*. hlm. 32
- ¹¹ Paul Peter & Jerry C Olson *op cit*. hlm 92
- ¹² Drs. Basu Swastha Dharmesta & Drs. T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, 2000, hlm 78
- ¹³ Abraham Maslow, *A Theory of Human Motivation*, *Psychological review*, 1943, hlm 370-396
- ¹⁴ David Loundon & Delta Bitta, *op cif*, hlm. 319-321
- ¹⁵ Basu Swastha, *op cit*. hlm 89
- ¹⁶ William G Nickels, *principles of Marketing*. A. Broadened Concept of Marketing, 1979, Prenticehall.Inc. Englewood Cliffs. New Jersey, hlm 178.
- ¹⁷ Paul Petter & Jerry C Olson, *op cit*. hlm 48
- ¹⁸ Paul Peter & Jerry C Olson, *op cit*, hlm 112
- ¹⁹ Phillip Kotler. *Op cit*
- ²⁰ Kanuk, *op cit*. hlm 439
- ²¹ *Ibid*, hlm 443
- ²² James F Engel & Rogel D BlackWell, *oc cit*
- ²⁴ Parsons, T and N.J. Smelster, *Economic and Society*, hal. 176; Routledge and Kegan Paul, London, 1956.
- ²⁵ Knight, F.H., *Ethics of Competition*, hal. 35; Harper and Co. New York; 1938.
- ²⁶ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1991), Cet. Ke-1, h. 93-104

- ²⁷ Ahmad Mustafa, *Al-Maraghi, Tafsir Al-Maraghi*, Terjemah, Juz VII, (Semarang: C.V. Toha Putra, t.th).
²⁸ *Ibid*, h. 22-23

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Maslow, (1943), *A. Theory of Human Motivation, Psycological Reew.*
- Ahmad Mustafa, *Al-Maraghi, Tafsir Al-Maraghi*, Terjemah, Juz VII, (Semarang : C.V. Toha Putra, t.th).
- Basu Swastha Dharmmesta & T. Hani Handoko,(2000) *Manajemen Pemsaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta.
- David Loundon & Albert J Della Bitta, *Consumer Behavior*, Edisi 3, Mc. Graw-Hill Book Company, 188.
- Del I. Hawkins, roger J Best, Kenneth A. Coney, *Consumen Behavior Implication For Marketing Strategy*, Fiffth Edition, Richard D. Irwin, Inc. 1992
- Douglas J. Dolrymple & Leonard D. Parson,(1976), *Marketing Managemen, Text & Cases*, Jhon willey & sons, Inc.
- J. Paul Petter & Jerry C. Olson,(1995), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Eight Edition. The Dryden Press.
- Knight, F.H., *Ethics of Competition*, hal. 35; Harper and Co. New York; 1938.
- Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk,(1994), *Consumer Behavior*, Seventh Prentice-Hall, Inc.
- Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1991), Cet. Ke-1.
- Parsons, T and N.J. Smelster, *Economic and Society*, hal. 176; Routledge and Kegan Paul, London, 1956.
- Phillip Kotler & garry Amstrong, (1997), *Principle of Marketing*, Seventh Edition, Prentice-Hall, Inc.
- T. M. Hasby Asy-Syddieqy, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Yayasan Penerjemah dan Penafsir Departemen Agama Republik Indonesia, 1990), Cet. Ke-4
- Walker, E.R., *From Economic Theory to Policy*, University of Chicago Press, 1942.
- William G. Nickels, (1979) *principle of Marketing, A. Broadened Concept of Marketing*, iprentise-Hall, Inc.

Asep Supriadi, adalah dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten