

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan secara populer dapat dikatakan bahwa mengambil atau memilih satu di antara sekian banyak alternatif. Seorang karyawan memutuskan masuk kantor atau tidak setelah melihat awan tebal bertanda akan turun hujan lebat; atau seorang pimpinan perusahaan yang bijaksana memutuskan menaikkan upah karyawan setelah mengetahui indeks biaya hidup naik. Pada umumnya suatu keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan permasalahan atau persoalan, setiap keputusan yang dibuat pasti ada tujuan yang dicapai.³¹

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seseorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.³²

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti

³¹ Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta, Rineka Cipta, 1991), h. 1.

³²Christina whidya utami, *Loc. Cit.*

pendapatan, harga, dan manfaat produk yang dihasilkan.³³

Schiffman dan Kanok (2010) mengemukakan 4 macam perspektif dari model manusia. Model manusia yang dimaksud disini adalah suatu modal tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan 4 perspektif, yaitu:

1. Manusia Ekonomi

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar seorang individu dapat berpikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Ekonomi mengasumsikan bahwa individu berada pada dunia dengan persaingan yang sempurna. Kenyataannya, dunia yang ada adalah dunia dengan persaingan yang tidak sempurna.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif, yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar. Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian.

³³Kotler dan Armstrong, *Loc. Cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa kepada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya kepada keinginan membeli. Model menempatkan konsumen di antara dua ekstrem model manusia ekonomi dan pasif.

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir atau kenangan yang sangat mempengaruhi konsumen. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan mood dan perasaan saat itu sehingga “lakukan saja”. Ini bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Membeli produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional.³⁴

³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), h. 120-121.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Konsumen dan Prilaku Konsumen Islami

1. Pengertian Konsumen dan Prilaku konsumen

Konsumen berasal dari bahasa Inggris, yaitu *to consume* yang berarti memakai atau menghabiskan. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, kata konsumsi itu diartikan dengan pemakaian barang hasil produksi.

Secara luas konsumsi adalah kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur untuk memenuhi kebutuhan. Orang yang memakai, menghabiskan atau mengurangi kegunaan barang atau jasa disebut konsumen. Dengan kata lain, Konsumen adalah orang yang melakukan kegiatan konsumsi.³⁵

Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan untuk anggota keluarga, misalnya TV, furniture, rumah dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”. Konsumen organisasi meliputi Organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, pemerintah, dan lembaga

³⁵Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru: Al-Mujahadah Press, 2014), h. 93.

lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini haru membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mie instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu, dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mie instan. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, computer, kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen secara individual yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional., sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan ekonomi sosial lainnya.³⁶

³⁶ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), Jilid h. 24-25.

Prilaku konsumen seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengartikannya sebagai *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”* “Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”³⁷.

Beberapa definisi lainnya dan perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut.

- “Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa” (Loudon dan Della-Bitta, 1984).

³⁷ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- “Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Winardi, 1991).
- Perilaku yang dikaitkan dengan “*preferences*” dan “*possibilities*” (Deaton dan Muellbauer, 1986).
- “Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari” (Mullen dan Johnson, 1990).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do?*” Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Schiffman dan Kanuk (1994) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).³⁸

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut. Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*), mengapa konsumen membelinya? (*why they buy it?*), kapan mereka membelinya? (*when they buy it?*), di mana mereka membelinya? (*where they buy it?*), berapa sering

³⁸ *Ibid.*

mereka membelinya? (*how often they buy it?*), berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*). Marilah kita lihat sebuah contoh berikut. Apa jenis sampo yang dibeli konsumen? (anti ketombe, rambut normal, rambut kering, atau rambut berminyak?).

Apa merek yang dibeli? (merek nasional seperti Sunsilk, Clear, atau merek internasional seperti Panthene, Rejoice?), mengapa mereka membelinya? (untuk menghilangkan ketombe?, menghitamkan rambut?, menambah kecantikan rambut?). Di mana mereka membelinya? (di warung dekat rumah, di pasar tradisional, di supermarket, atau di departemen store?), berapa kali mereka menggunakannya? (dua hari sekali, tiga hari sekali, atau seminggu sekali). Informasi tersebut sangat diperlukan oleh para produsen dan pemasar, karena mereka harus menyesuaikan jumlah produksi dengan frekuensi penggantian produk oleh konsumen. Jawaban bukan hanya penting bagi pemasar juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Limbah padat seperti besi, logam, dan plastik merupakan masalah lingkungan yang utama. Berbagai macam produk menghasilkan berbagai macam limbah ikutan setelah penggunaan produk tersebut. Limbah tersebut adalah kertas, logam, plastik, kaleng, dan lain-lain.³⁹ Para produsen harus mengembangkan berbagai produk yang akrab lingkungan· sehingga setiap limbah yang dihasilkannya tidak memperburuk masalah lingkungan. Berbagai kemasan yang akrab lingkungan harus diciptakan oleh para

³⁹ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





produsen sehingga memudahkan konsumen untuk memelihara lingkungan hidupnya.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.⁴⁰

2. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Sesungguhnya belum didapati sebuah negara muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran Al-Quran, Al-Hadis, para sahabat, ijthad ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketakwaan dengan yang tidak.

Yang dapat kita rasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan yang diraihinya dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri. Namun, yang menakutkan karena keimanan dan ketakwaannya itu, dalam kondisinya yang sebagai makhluk yang hanya sepiantas melanglang di bahtera dunia yang fana ini, dan atas kesadarannya bahwa dia hidup semata untuk mencapai ridha Allah,

⁴⁰*Ibid*, h. 25-26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkan setiap bulan itu sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagiannya lagi dibelanjakan di jalan Allah atau kita sebut saja penyaluran sosial.

Dia merasa bahwa penggunaan pendapatannya memiliki dua sisi. Sisi yang pertama ialah untuk dirinya. Kemudian yang kedua untuk orang lain, tepatnya saudara – saudara seiman yang miskin. Bila hanya satu sisi saja dia merasa tidak seimbang. Dia akan terasa kikir, tamak, dan buta lingkungan.

Dalam Islam, prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya engan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu prilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari – hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.⁴¹

Perilaku konsumsi dalam Islam akan didasarkan pada nilai- nilai Al-Quran dan Hadist yang berdampak kepada seorang muslim pada beberapa hal:⁴²

⁴¹ Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam perseptif ilmu ekonomi Islam*, (PT : Rajagrafindo Persada , Jakarta : 2006) h. 3-4.

⁴² Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia 2004), Ed.1, Cet Ke-3. h. 187-188.

- a. Konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan.
- b. Tingkat kepuasan tidak dirasakan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi berdasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan itu berguna atas kemaslahatan.
- c. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang–barang haram, seperti mengkonsumsi makanan atau minuman berakohol, mengkonsumsi barang atau jasa hasil proses memeras, mencuri dan merampok.
- d. Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang–barang yang di luar penghasilannya.
- e. Tingkat kepuasan bagi seorang muslim berhubungan dengan tingkat syukur.

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-quran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai hamba Allah SWT. Dapat disimpulkan prinsip dasar perilaku konsumen Islami di antaranya :⁴³

- a. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari : prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh pencipta. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surah Al-An'am ayat 165:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ
 لِيَبْلُوكُمْ فِي مَاءِ آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.(Q.S. Al-An'am ayat 165)”⁴⁴

Prinsip ilmu yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan

⁴³ Akhmad Mujahidin, *Op. Cit.*, h. 94 – 96.

⁴⁴ Depag. 2010. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, surat Al-An'am ayat 165.

apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

- b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, di antaranya sederhana, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir, namun tidak juga pelit. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah surah Al – Isra: 27-29:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾
وَأَمَّا تَعْرِضْنَنَّهُنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا
مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ
مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.(Qs. Al – Isra: 27-29)”⁴⁵

﴿ يَبْنِيٰٓ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا
تُسْرِفُوْا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾ ﴿٣٠﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah

⁴⁵ Depag. 2010. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, Surat Al – Isra: 27-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan(QS. Al-A'raf : 31).”⁴⁶

Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

- c. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: Primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.⁴⁷
- d. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya: kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat, sedekah, infaq dan wakaf. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat. Tidak membahayakan orang yaitu dalam

⁴⁶ Depag. 2010. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, Surat A'raf : 31

⁴⁷ Akhmad Mujahidin, *Loc. Cit.*

mengonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain seperti merokok.

- e. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.⁴⁸

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian⁴⁹

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh Di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya.

Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Contohnya, pergeseran budaya terhadap kesehatan dan kebugaran yang semakin

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), h.

besar telah menciptakan industri raksasa untuk jasa kesehatan dan kebugaran, peralatan dan pakaian olahraga, makanan yang lebih alami, dan beragam diet. Perubahan menuju informalitas telah menghasilkan lebih banyak permintaan atas pakaian santai (*casual*) dan perabot yang lebih sederhana.

b. Sub-Budaya

Masing-masing budaya mengandung sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar seiring merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka. Contoh empat kelompok sub-budaya penting semacam itu meliputi masyarakat Hispanik, Afrika-Amerika, Asia-Amerika, dan konsumen dewasa.⁵⁰

c. Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

⁵⁰ *Ibid* h. 159-176.

Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang Di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang seringkali di pengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.⁵¹

⁵¹ *Ibid.*

Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh out berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

b. Keluarga

Anggota keluarga biasa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.⁵²

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dan

⁵² *Ibid.*

didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Perhatikan beragam peran yang dimainkan seorang ibu bekerja. Di perusahaannya, ia memainkan peran sebagai manajer merek; di keluarganya, ia memainkan peran sebagai istri dan ibu; di acara olahraga favoritnya, ia memainkan peran sebagai penggemar berat. Sebagai manajer merek, ia akan membeli jenis pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya di perusahaannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.⁵³

Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak. Meskipun demikian, saat ini, pemasar juga semakin banyak menghantarkan produk untuk sejumlah tahap nontradisional alternatif lain yang semakin banyak, seperti pasangan yang tidak menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, pasangan sesama jenis, orang tua tunggal, orang tua lanjut (orang tua yang memiliki anak dewasa yang kembali ke rumah), dan lain-lain.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok kerja yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh sekelompok pekerjaan tertentu⁵⁴

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Situasi Ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resensi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup.

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografis. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri.⁵⁵

⁵⁵ *Ibid*

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

Idenya adalah bahwa merek tersebut juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri seseorang (disebut juga citra diri). Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka: yaitu kami adalah apa yang kami miliki. Oleh Karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.⁵⁶

4. Faktor Psikologis⁵⁷

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang di penuhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi dunia.

Istilah riset motivasi mengacu pada riset kualitatif yang dirancang untuk mencari motivasi tersembunyi di bawah kesadaran konsumen. Konsumen sering kali tidak atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan. Oleh karena itu, periset motivasi menggunakan beragam teknik pencarian untuk mengungkap

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*

emosi dan sikap yang mendasari perilaku terhadap merek dan situasi pembelian. Teknik ini kadang-kadang merupakan teknik yang unik mulai dari penyelesaian kalimat, asosiasi kata, dan interpretasi gambar, untuk mendapatkan gambaran impian dan fantasi konsumen tentang merek dan situasi pembelian.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Kita semua mempelajari aliran informasi melalui indera kita: penglihatan, penciuman, peraba, dan rasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, mengatur, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Manusia mendapat banyak rangsangan setiap hari.

Bahkan rangsangan yang terlihat tidak selalu melintas dalam cara yang diinginkan. Masing-masing orang yang menyesuaikan informasi yang datang dengan kerangka pikiran yang sudah ditetapkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang yang menerjemahkan informasi dalam cara yang mendukung apa yang telah mereka percayai.⁵⁸

⁵⁸ *Ibid.*

Manusia juga akan melupakan sebagian besar hal yang dipelajarinya. Manusia cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Karena retensi selektif ini, konsumen biasanya mengingat hal-hal yang baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing. Karena paparan, distorsi, dan retensi selektif ini, pemasar harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan mereka. Fakta ini menjelaskan mengapa pemasar menggunakan begitu banyak drama dan pengulangan dan mengirimkan pesan mereka ke pasar.⁵⁹

Menariknya, meskipun sebagian besar pemasar khawatir tentang apakah penawaran mereka akan diterima, beberapa konsumen khawatir bahwa mereka akan dipengaruhi oleh pesan pemasaran bahkan tanpa menyadarinya melalui iklan bawah sadar.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.⁶⁰

⁵⁹ *Ibid*

⁶⁰ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Sebagai contoh, dorongan seseorang untuk aktualisasi diri mungkin memotivasinya untuk membeli kamera digital. Respon konsumen terhadap ide membeli kamera dikondisikan oleh pertanda sekitarnya. Pertanda adalah sekitarnya kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespons. Contohnya seseorang mungkin menemukan beberapa merek kamera di jendela toko, mendengar harga diskon khusus, atau mendiskusikan kamera dengan temannya. Semua ini adalah bertanda yang mungkin mempengaruhi respons konsumen terhadap minatnya dalam membeli produk tersebut.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian, pemasar, akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, music, makanan, dan hamper semua hal lainnya. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada dari pada mencoba mengubah sikap. Tentu saja ada pengecualian dimana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan.

D. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan⁶¹

Sebelum membeli konsumen mempunyai proses pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu

⁶¹ *Ibid*, h.179-181

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dan jelas pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya keputusan pembelian. Tetapi dalam pembelian yang rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa urutan ini. Seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa dipakainya akan mengakui kebutuhan ini dan melangkah ke tahap keputusan pembelian, menghilangkan tahap pencarian informasi dan evaluasi. Meskipun demikian, kita menggunakan model lima tahap Karena memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat

anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.⁶²

2. Pencarian Informasi (Penelitian Sebelum Pembelian)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan itu ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya, atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber meliputi Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih diantara merek alternatif tersebut? pemasar harus tahu tentang evaluasi

⁶² *Ibid.*

alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.⁶³

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan sendiri; kadang-kadang mereka nasihat pada pembelian teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian⁶⁴

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa

⁶³ *Ibid*

⁶⁴ *Ibid.*

diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin buruk, pesaing dekat menurunkan harganya, atau seorang teman memberitahu anda pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian⁶⁵

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli konsumen akan merasa atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawaban terletak pada antara hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh, menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga

⁶⁵ *Ibid,*

pembeli puas.⁶⁶

E. Norma dan Etika dalam Konsumsi

Nilai-nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah:⁶⁷

1. Seimbang dalam Konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga dan *fi sabilillah*. Islam mengharamkan sikap kikir. Di sisi lain Islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Quran yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi, Seperti yang di isyaratkan dalam QS Al-Israa' [17]: 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada pundakmu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu akan menjadikan kamu tercela dan menyesal. (QS Al-Israa': 29)”⁶⁸

2. Membelanjakan Harta pada Bentuk yang Dihalalkan dan Dengan Cara yang Baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal

⁶⁶ *Ibid*,

⁶⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Padang: PT.RajaGrafindo Persada: 2013), h. 108-109

⁶⁸ Depag. 2010. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, Surat Al-Israa': 29.

dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara. Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak di tengah masyarakat, seperti judi yang hanya memperturutkan hawa nafsu.

Dalam QS Al-Maidah [5]: 88 ditegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS Al-Maidah: 88)”⁶⁹

3. Larangan bersikap *Israf* (Royal) dan *Tabzir* (Sia-sia)⁷⁰

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah perusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal mulia dan akhlak yang luhur. Dalam masalah ini bahwa gaya hidup mewah merupakan faktor yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut. Dalam QS Al-A'raaf: 31, Allah telah memperingatkan akan sikap ini:

﴿يَبْنَىِٔ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ﴾

⁶⁹ Depag. 2010. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, Surat Al-Maidah: 88.

⁷⁰ Rozalinda, *Loc. Cit.*

إِنَّهُ لَا تَحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaian yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah kamu dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS Al-A’raaf : 31)”

F. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam⁷¹

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang Muslim yang membedakan dengan perilaku non-Muslim (Konvensional). Prinsip tersebut diartikan dari ayat-ayat Al-Quran dan hadits nabi SAW. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

a) Prinsip Syariah

a. Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Sebagai konsumsi Muslim, tujuan konsumsi tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi sebagai ibadah dalam rangka mendapatkan ridha Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An’am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

“Sesungguhnya shalatku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah. Tuhan semesta alam. (QS. Al-An’am ayat 162)”⁷²

⁷¹ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta : Erlangga, 2012) h.93.

⁷² Depag. 2010. *Al Qur’an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, Surat Al-An’am ayat 162.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Sebagai konsumen Muslim dalam berkonsumsi harus memperhatikan prinsip keberhasilan, maksudnya barang yang di konsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudhratan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

“Hai orang-orang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (QS.Al-Baqarah ayat 172)”⁷³

c. Memperhatikan Bentuk Konsumsi⁷⁴

Dalam hal ini seorang Muslim harus memperhatikan apa pun yang dikonsumsinya, Seorang Muslim tidak boleh mengkonsumsi daging babi, darah bangkai, minuman keras, candu atau narkoba dan berjudi. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 173:

⁷³ Depag. 2010. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, Surat Al-An'am ayat 162.

⁷⁴ Lukman Hakim, *Loc. Cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِيُغَيَّرَ اللَّهُ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah SWT telah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan bintang yang ketika disembelih tidak menyebut asma Allah, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa memakannya sedang ia tidak menginginkannya dan tidak melampaui batas, maka tidak ada dosanya baginya.(QS Al-Baqarah ayat 173).”⁷⁵

2. Prinsip Kuantitas

a. Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana (berada diantara boros dan pelit). Maksud dari prinsip kesederhanaan disini adalah dalam konsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan dan mubazir, karena kedua sifat ini sangat dibenci oleh Allah. (QS. Al-Furqan: 67 dan QS. Al-Israa’: 27)⁷⁶

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan: 67)⁷⁷

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

⁷⁵ Depag. 2010. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, Surat Al-Baqarah ayat 173.

⁷⁶ Depag. 2010. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, Surat Al-Israa’: 27

⁷⁷ Depag. 2010. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, Surat Al-Furqan: 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhannya.” (QS. Al-Israa’: 27)⁷⁸

Di dalam konsumsi juga harus menghindari sikap bermewah-mewahan (*israf*). Sikap *israf* merupakan perilaku konsumen yang jauh dari nilai-nilai syariah, bahkan merupakan indikator terhadap kerusakan dan goncangnya tatanan hidup masyarakat.

b. Kesesuaian antara pemasukan dengan pengeluaran

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia realita. Seperti dalam Al-Quran surah At-Thalaaq: 7.

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban yang kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.(Qs At-Thalaaq: 7)”

3. Prinsip prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syari’at Islam, antara lain:

a. Untuk nafkah diri, istri, dan saudara

1. Nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain.

⁷⁸ Depag. 2010. *Al Qur’an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, Surat Al-Israa’: 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Nafkah istri, nafkah harus dipenuhi suaminya karena ikatan dirinya kepada suaminya. Status istri telah menyebabkan ia telah diserahkan kepada suaminya, Konsekuensinya suamilah yang menanggung keperluan (nafkah)nya.
3. Nafkah kerabat, sebab wajibnya nafkah tersebut adalah adanya keharaman untuk memutuskansilaturahmi

b.Untuk memperjuangkan agama Allah

Pembelanjaan di jalan Allah, sebagai balsannya Allah SWT akan menggantikannya dengan surga ketika meyakini hal ini, orang-orang muslim kan berlomba-lomba untuk menyediakan dan memberikan sesuatu di jalan Allah SWT.

1. Prinsip Moralitas⁷⁹

Seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip *moralitas*, di mana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap Suatu barang, maka dengan rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan mahluk Allah lainnya. sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW.

G. Obat Herbal (*Herbal Medicine*)

Obat herbal atau herbal medicine didefinisikan sebagai bahan baku atau sediaan yang berasal dari tumbuhan yang memiliki efek terapi atau efek lain

⁷⁹ Lukman Hakim, *Loc. Cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bermanfaat bagi kesehatan manusia, komposisinya dapat berupa bahan mentah atau bahan yang telah mengalami proses lebih lanjut yang berasal dari satu jenis tumbuhan atau lebih.⁸⁰ Sediaan herbal diproduksi melalui proses ekstraksi, fraksinasi, purifikasi, pemekatan atau proses fisika lainnya; atau diproduksi melalui proses biologi. Sediaan herbal dapat dikonsumsi secara langsung atau digunakan sebagai bahan baku produk herbal. Produk herbal dapat berisi eksipien atau bahan inert sebagai tambahan bahan aktif.⁸¹

Obat herbal telah diterima secara luas di negara berkembang dan di negara maju. Menurut WHO, hingga 65 % dari penduduk negara maju dan 80% penduduk negara berkembang telah menggunakan obat herbal. Faktor pendorong terjadinya peningkatan penggunaan obat herbal di negara maju adalah: i) meningkatnya usia harapan hidup pada saat prevalensi penyakit kronik meningkat, ii) adanya kegagalan penggunaan obat modern untuk penyakit tertentu seperti kanker, serta iii) semakin meluasnya akses informasi obat herbal di seluruh dunia.

Badan kesehatan Dunia PBB (World Health Organization) menunjukkan kepedulian tentang perkembangan dan pengembangan pengobatan tradisional. Bahkan, badan dunia ini sudah mengeluarkan buku panduan umum penelitian pengobatan tradisional. Dalam buku panduan ini, dikemukakan metodologi

⁸⁰ WHO, 2005. National Policy on Traditional Medicine and Regulation of Herbal Medicines, Report of a WHO global survey, Geneva (dalam Moch. Amrun Hidayat, Obat Herbal (Herbal Medicine), 2006. Jurnal Pengembangan Pendidikan, Vol. 3, No. 1, hal 141-147),

⁸¹ WHO, 2000. General Guidelines for Methodologies on Research and Evaluation of Traditional Medicine (Document WHO/EDM/TRM/2000.1), Geneva (dalam Moch. Amrun Hidayat, Obat Herbal (Herbal Medicine), 2006. Jurnal Pengembangan Pendidikan, Vol. 3, No. 1, hal 141-147).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian dan evaluasi penelitian terhadap jenis pengobatan tradisional.⁸²

Sementara jenis pengobatan alternative yang dikembangkan dan dijadikan kajiannya, dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu pengobatan berdasarkan herbal dan terapi yang berdasarkan prosedur tradisional, yang termasuk ke dalam pengobatan alternative herbal, yaitu penggunaan bahan asli tanaman seperti bunga, buah-buahan, akar, atau bagian lain dari tumbuhan yang digunakan untuk pengobatan. Pengolahan herbal (*herbal preparation*). Pengolahan tumbuhan dilandaskan pada produk tumbuhan yang sudah diselesaikan, atau beberapa produk pengolahan tanaman hasil dari ekstraksi, pelarutan fraksinisasi, purifikasi, konsentrasi atau proses pengolahan fisikawi. Jenis pengobatan alternative yang kedua adalah terapi. Terapi yang dilandaskan pada prosedur tradisional adalah terapi-terapi yang digunakan dengan teknik bervariasi, terutama yang tanpa menggunakan medikasi. Misalnya akupunktur dan teknik-teknik *chiropractic, osteopathy, manual therapies, qigong, tai ji, yoga, naturopathy, thermal medicine* dan terapi fisik lainnya.⁸³

Ath-thibb-ul-Islam atau kedokteran Islam tiada lain adalah ilmu pengobatan yang berasaskan Islam dengan pengobatan, antara lain:

Pertama, mengobati pasien dengan ihsan, dan tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan Al-Quran dan Sunah Nabi-Nya.

Kedua, tidak sekali-kali menggunakan obat-obat yang haram atau yang

⁸² *Ibid.*

⁸³ Badan kesehatan Dunia PBB (Dalam jurnal Masitah. Effendi Pemanfaatan Sistem Pengobatan Tradisional (Batra), Di Puskesmas), *Studi Deskriptif Mengenai Intensitas Kunjungan dan Efektifitas Sistem Pengobatan Tradisional (Batra), di Puskesmas Gundih Surabaya.2012*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tercampuri bahan yang haram.

Ketiga, pengobatan itu tidak sekali-kali mencacatkan tubuh, kecuali jika keadaannya sangat darurat dan tidak ada pengobatan lain di saat itu.

Keempat, pengobatan tidak berbau takhyul, khurafat, dan bid'ah. Nabi SAW menyuruh berobat tetapi melarang keras berobat pada seorang kahin (dukun).

Kelima, Islam tidak membenarkan seseorang yang tidak mengkaji ilmu kedokteran turun mengobati pasien, sehingga jika terjadi bahaya, ia harus bertanggung jawab sepenuhnya.

Keenam, jauhkan bagi seorang tabib Muslim dari sifat iri hati, riya, takabur, merendahkan orang lain, tinggi hati, memeras pasien, dan sifat tidak terpuji lainnya.

Ketujuh, seorang tabib Muslim itu harus berpakaian rapi, bersih dan sebaiknya berpakaian putih.⁸⁴

Nabi Muhammad SAW memberikan petunjuk tentang cara mengobati diri beliau sendiri, keluarganya dan para sahabat. Jenis obat yang digunakan oleh Rasulullah dan sahabatnya tidak berupa campuran kimia yang biasa disebut *eqrabadzain*. Sebagian besar obat yang dikonsumsi adalah obat non kimiawi. Para ahli setuju bahwa penyakit dapat diobati dengan makanan sehat, maka penggunaan obat sebisa mungkin dihindari. Jika terpaksa harus mengkonsumsi obat, sebisa mungkin obat yang digunakan adalah obat sederhana.

⁸⁴Ja'far Khadem Yasmani, *Kedokteran Islam*, (Bandung: Dzikra, 2002), h.143-145

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokter-dokter yang sudah berpengalaman sering menggunakan obat-obat sederhana yang mengandung salah satu unsur dari tiga unsur kesehatan. Obat seharusnya sama atau berkaitan dengan makanan yang biasa dikonsumsi pasien. Bangsa-bangsa yang mengkonsumsi satu atau hanya sedikit jenis makanan sehat umumnya jarang menderita penyakit dan pengobatan mereka juga sederhana. Orang-orang yang hidup di kota-kota dengan jenis makanan yang kompleks membutuhkan obat kimia yang terdiri dari campuran beberapa unsur, karena sangat sesuai dengan penyakit mereka.

Pengobatan Nabi memiliki unsur Illahiyah. Unsur ini membuat perbandingan antara pengobatan Nabi dengan pengobatan dokter mirip dengan perbandingan antara pengobatan dokter dengan pengobatan tradisional. Para ahli kesehatan terbaik mengakui fakta ini. Sebagian di antara mereka menyatakan bahwa ilmu pengetahuan dipelajari lewat dunia binatang. Misalnya, mereka mengamati kucing yang menelan hewan berbisa. Kemudian kucing itu menjilat minyak tanah di lampu untuk menetralkan bisa hewan yang dimakannya. Mereka juga mengamati beberapa burung yang meminum air laut ketika suhu tubuhnya panas.⁸⁵

⁸⁵Ibnu Qayyim Al-Jauziyah, *Buku Pintar Kedokteran Nabi*, Depok: Fathan Prima Media, 2013, h.30