

BAB II

KAJIAN PEMIKIRAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM KERANGKA ISLAM VERSUS SEKULER

A. Pemikiran Ekonomi

Dalam pemikiran ekonomi konvensional menggunakan pemikiran “*scientific worldview*” dan pemikiran ekonomi Islam menggunakan perpaduan pemikiran “*scientific worldview*” dan pemikiran atau pandangan dunia Islam (*Islamic worldview*).

1. Paradigma Pemikiran Ekonomi

Pemikiran atau pandangan dunia (*worldview*) yang hidup dalam sistem sosial tertentu memainkan peran yang sangat penting dengan segala implikasi. Di bidang ilmu pengetahuan, *worldview* berfungsi sebagai media kognitif yang menjelaskan posisi ontologis, aturan-aturan metodologis, kerangka nilai, kerangka berpikir dan sebagainya.¹ Oleh karena itu, bergantung pada setiap pandangan dunia yang dimiliki masyarakat ilmiah tertentu, konstruksi ilmu pengetahuan juga pada akhirnya membangun dirinya di atas dasar masing-masing pandangan dunia tersebut.

Pemikiran atau pandangan dunia (*worldview*) ekonomi Islam yang spesifik itulah, bergerak dan membangun teori-teorinya yang berbeda dengan

¹ Muhammad Yusuf Kamal, *The Principles the Islamic Economic System* (Mesir: Islamic INC, tt), 25.

ekonomi modern. Keislaman (*Islamicity*) ekonomi Islam sangat bergantung kepada sejauh mana ide, aksioma, atau teori-teori yang dibangun diletakkan di atas *worldview* Islam. Jika dilihat dari sudut pandang epistemologi, maka masalah ini tampak lebih esensial daripada aspek-aspek lain yang melingkupi pertumbuhan ilmu ekonomi Islam.

Worldview adalah kombinasi berkesinambungan dari pengetahuan apriori dan pengetahuan memperoleh pengetahuan aposterior yang secara gradual membentuk kerangka pemikiran. Kerangka pikir inilah yang kemudian berfungsi sebagai lingkungan tempat akal bekerja, elemen yang paling penting dalam sejarah perkembangan teori ekonomi kontemporer bahkan daya hidup visi-visi ini pun tetap berperan dalam mempengaruhi berbagai macam madzhab ekonomi modern yang datang silih berganti.²

Worldview dapat dibedakan menjadi dua yaitu *Scientific Worldview* dan *Islamic Worldview*.³ *Scientific Worldview* keberadaannya mengemudikan seluruh ide atau gagasan yang bersifat transendens ke cara pandang ilmiah, termasuk pula dalam ilmu ekonomi.

Pada dasarnya *Scientific Worldview* bukanlah sebuah pandangan dunia yang ilmiah, melainkan sebuah visi yang memproyeksikan materialisme rasionalistik sebagai cara pandang universal yang membimbing manusia kepada alam kebendaan. Menariknya, *worldview* yang diciptakan oleh *The Vienna Circle* ini justru mewarnai bahkan menjadi landasan yang utama

² Abdul Khair Jalalludin, *The Role of Government in an Islamic Economy* (Kuala Lumpur: tp, 1991).

³ Ismail Nawawi, *Isu Nalar Ekonomi Islam* (Sidoarjo: DwiPutra Pustaka, 2013, Buku 1) 281.

keseluruhan bangunan ilmu pengetahuan dan kehidupan Barat modern. Tolak ukur kebenaran, kesenangan dan aspek-aspek lain dalam hidup ditentukan oleh parameter kebendaan. Maka jelas, di bidang ilmu pengetahuan pandangan dunia seperti ini membatasi semua kegiatan penyelidikan ilmiah hanya tertuju kepada hal-hal yang bersifat material dan dapat dicitrakan secara inderawi. Oleh penganut teori positivis logis (*The Logical Positivist Theory*), apa pun yang berada di luar jangkauan indera sudah pasti akan ditolak.

Islamic Worldview, pandangan dunia islam adalah sebuah visi yang menyatukan kebenaran wahyu dan ilmu pengetahuan secara seimbang dan integrasi. *Worldview* Islam didasarkan pada wahyu ilahi (al-Qur'an dan Hadis), bersifat fleksibel namun tidak dapat digantikan. Pandangan dunia ini dibangun oleh tiga keyakinan pokok, yaitu tauhid (keesaan Allah), kesatuan penciptaan yang menekankan hubungan manusia dengan Allah juga hubungan manusia dengan alam semesta (kekhalfahan), dan prinsip keadilan.⁴

Tauhid merupakan konsep inti dalam *worldview* Islam, mendasari keyakinan manusia atas keesaan Allah dan berperilaku sesuai dengan aturan-aturan-Nya. Sementara itu, karena manusia adalah citra ketuhanan di bumi, maka potensi fisik, intelektual, dan spiritual yang diberikan seharusnya diaktualisasikan menurut aturan-aturan al-Qur'an dan Sunnah Nabi saw. Namun demikian, di atas semuanya keadilan adalah amanah yang harus

⁴ Ibid, 282.

ditunaikan oleh manusia karena selain dirinya tidak ada lagi makhluk lain yang sanggup melakukannya. Dalam ekonomi Islam konsep ini berperan sangat penting karena membedakannya dari konsep rasionalitas ekonomi sebagaimana yang diteorikan dalam ilmu ekonomi modern.

Menurut Ismail Nawawi,⁵ pemikiran konstruksi ekonomi Islam dengan sendirinya harus diletakkan pada pandangan dunia seperti itu. Tetapi karena Islam dipandang bukan sekedar seperangkat teori yang didasarkan kepada asumsi-asumsi tetapi merupakan jalan hidup (*way of life*), maka para fuqaha masa lalu lebih senang berbicara soal sistem ekonomi Islam daripada ilmu ekonomi konvensional, atau menggunakan keduanya secara bergantian. Oleh karena itulah formulasi ekonomi Islam (*Islamic Economics*) modern secara metodologis perlu merujuk pula pada apa yang telah dipraktikkan di masa Nabi saw, perumusan fuqaha, hingga pada praktik-praktik kaum Muslimin yang hidup di masa sekarang memadukan pengetahuan secara konvensional (*scientific worldview*) dan pemikiran atau pandangan dunia Islam (*Islamic worldview*).

Langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan studi empiris *Scientific Worldview* dan *Islamic Worldview* adalah:

- a. Menganalisis segala tindakan individu dengan mempertimbangkan secara keseluruhan fenomena sosial yang melingkupinya. Ini dapat dilakukan dengan mengamati tiga unsur penting dalam tindakan individu, yaitu tujuan, motif dan aturan. Tujuan adalah semua target atau sasaran yang

⁵ Ibid.

ingin dicapai oleh pelaku. Sedangkan disisi lain, motif tindakan mencerminkan faktor psikologi yang mengakar dari prinsip-prinsip moralitas atau dari *self interest*. Sementara itu, aturan merupakan prosedur teknis yang harus diikuti oleh si pelaku untuk mencapai tujuan tindakan itu.

- b. Mengklasifikasi berbagai ragam mode dan tipe tindakan yang didasarkan pada tersamaan atau perbedaan komponennya. Tindakan-tindakan yang memiliki tujuan serupa membentuk kelompok yang homogen, sedangkan tindakan-tindakan dengan beragam tujuan dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda.
- c. Mengidentifikasi aturan-aturan umum/universal yang menuntun interaksi antar kelompok yang sudah teridentifikasi dalam langkah kedua. Untuk melakukan hal ini maka diperlukan studi yang mendalam terhadap pola-pola tindakan seperti kerjasama dan konflik, dominasi dan penyerahan, pertumbuhan dan penurunan, serta yang lainnya. Identifikasi ini diperlukan sebagai usaha untuk memahami pola-pola tindakan tertentu yang muncul dalam fenomena sosial dan ekonomi sehingga fakta-fakta empiris tersebut dapat dipahami secara ilmiah.
- d. Aturan-aturan yang diperoleh dari ketiga langkah tersebut perlu dirumuskan sebagai sebuah sistem pengetahuan empiris, sama halnya sistematisasi aturan-aturan yang diturunkan dari teks-teks kewahyuan. Sistematisasi di sini harus steril dari inkonsistensi internal yang mungkin saja muncul ketika merumuskan aturan-aturan yang diperoleh dari fakta-

fakta empiris perilaku ekonomi individu dan kelompok, sebab tindakan ekonomi individu bisa saja berbeda dengan tindakan kolektif walaupun klasifikasi individu dalam berbagai kelompok sudah dilakukan.

Ekonomi Islam adalah sebuah disiplin ilmu ekonomi yang khas dan memiliki banyak fitur yang berbeda dengan ekonomi konvensional. Misalnya, hak milik harus diikuti dengan tanggung jawab, transaksi bisnis tidak boleh mengandung *gharar* (tidak jelas), pasar tidak boleh berubah menjadi instrumen yang eksploitatif. Demikian pula dengan peran negara, selama sesuai dengan aturan-aturan syari'ah dan kebaikan umum, perannya tidak dapat dibatasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya, pendekatan ekonomi Islam adalah menyeluruh (holistik) dan secara khusus berpusat pada konsep amanah.

2. Kecerdasan Individu

Kecerdasan manusia dalam memahami dan menganalisis ekonomi terbangun atau terkonstruksi dari IQ (*Intelligence Quotient*), kemampuan intelektual, analisis, logika dan rasio, EQ (*Emotional Quotient*), kemampuan merasakan, memahami dan kepekaan emosi sebagai sumber energy, informasi, koneksi, dan pengaruh yang manusiawi dan SQ (*Spiritual Quotient*), kecerdasan untuk menangkap makna sebuah perilaku dalam konteks yang lebih luas.⁶ Masing-masing dijelaskan Ismail Nawawi di bawah ini.

⁶ Ismail Nawawi, *Kewirausahaan Bisnis Islam Kontemporer* (Jakarta: VIV Press, 2001), 12.

a. Kecerdasan Intelektual

Kecerdasan intelektual (*intelligence quotient*) ialah kemampuan intelektual, analisis, logika dan rasio. Ia merupakan kecerdasan untuk menerima, menyimpan dan mengolah informasi menjadi fakta. Orang yang kecerdasan intelektualnya baik, baginya tidak ada informasi yang sulit, semuanya dapat disimpan dan diolah, untuk pada waktu yang tepat dan pada saat dibutuhkan diolah dan diinformasikan kembali.

b. Kecerdasan emosional

Kecerdasan emosional (*emotional quotient*) adalah kemampuan merasakan, memahami dan secara efektif menerapkan daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi, koneksi, dan pengaruh yang manusiawi. Kecerdasan emosional merupakan kemampuan lebih yang dimiliki seseorang dalam memotivasi diri, ketahanan dalam menghadapi kegagalan, mengendalikan emosi, dan menunda kepuasan, serta mengatur keadaan jiwa. Dengan kecerdasan emosional tersebut seseorang dapat menempatkan emosinya pada porsi yang tepat, memilah kepuasan dan mengatur suasana hati.

c. Kecerdasan spiritual

Sementara itu kecerdasan spiritual (*spiritual quotient*) adalah kecerdasan untuk menangkap makna sebuah perilaku dalam konteks yang lebih luas. Ada lima ciri utama yang dimiliki oleh mereka yang cerdas spiritual, yakni *pertama*, kemampuan untuk mentransendensikan yang fisik dan material; *kedua*, kemampuan untuk mengalami tingkat kesadaran yang

memuncak; *ketiga*, kemampuan untuk mensakralkan pengalaman sehari-hari; *keempat*, kemampuan untuk menggunakan sumber-sumber spiritual buat menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk berbuat baik; *kelima*, kemampuan untuk berbuat amal baik, memberi maaf, mengekspresikan terima kasih, sederhana, dan bersahaja, serta menunjukkan kasih sayang dan kebijaksanaan.

B. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan.⁷ Menurut Ngalim Purwanto, motivasi mengacu kepada suatu proses mempengaruhi pilihan-pilihan individu terhadap bermacam-macam bentuk kegiatan yang dikehendaki.⁸ Kemudian John P. Campbell, *et.al* mengemukakan bahwa motivasi mencakup di dalamnya arah atau tujuan tingkah laku, kekuatan respons, dan kegigihan tingkah laku. Di samping itu, istilah tersebut mencakup sejumlah konsep dorongan (*drive*), kebutuhan (*need*), rangsangan (*incentive*), ganjaran (*reward*), penguatan (*reinforcement*), ketetapan tujuan (*goal setting*), harapan (*expectancy*), dan sebagainya.⁹

Selain itu, Fremonte Kast dan James E. Rosenzweig mendefinisikan, "A *motive is what prompts a person to act in a certain way or at least develop a*

⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada, 2013), 25.

⁸ Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Roesdakarya, 2006), 72

⁹ Ghiselli, Edwin E, John P. Campbell, and Sheldon Zedeck. *Measurement Theory for the Behavioral Sciences* (San Francisco: W.H. Freeman and Company, 1981), 86.

propensity for specific behavior".¹⁰ Bahwa menurutnya, motif adalah suatu hal yang membuat seseorang bertindak cepat atau paling tidak memperkuat kecenderungan akan tingkah laku yang lebih khusus pada waktu tertentu.

Secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya gerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Pemahaman mengenai motivasi bukanlah hal yang mudah. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang yang tidak tampak dari luar, namun motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesiediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Sementara motivasi umum bersangkutan dengan upaya ke arah setiap tujuan, di sini difokuskan ke tujuan individu agar mencerminkan minat tunggal dalam perilaku yang berkaitan dengan hal tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, maka terdapat unsur-unsur kunci, yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan.

¹⁰ Fremont E. Kast and James E. Rosenzweig, *Organization and Management: A Systems and Contingency Approach* (New York: Mcgraw Hill , 1985), 286.

Unsur upaya merupakan unsur intensitas. Bila seseorang termotivasi, maka ia akan sepenuh tenaga untuk mengapai hal tersebut. Tetapi kemungkinan kecil tingkat upaya yang tinggi akan mengantar kepada hasil yang menguntungkan, kecuali bila upaya tersebut disalurkan dalam suatu arah yang bermanfaat bagi individu tersebut. Oleh karena itu, haruslah mempertimbangkan kuantitas dan upaya tersebut maupun intensitasnya. Upaya yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu yang diharapkan dan konsisten dengan tujuan tersebut adalah jenis upaya yang harusnya dilakukan, yang pada akhirnya motivasi diperlakukan sebagai proses pemenuhan kebutuhan.

Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Kebutuhan yang tidak terpuaskan menciptakan tegangan untuk merangsang individu yang bersangkutan. Dorongan ini menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan tertentu yang apabila dicapai untuk memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya dapat mendorong turunnya tegangan.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah mengaktifkan suatu kondisi kegairahan yang disebut dengan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan.

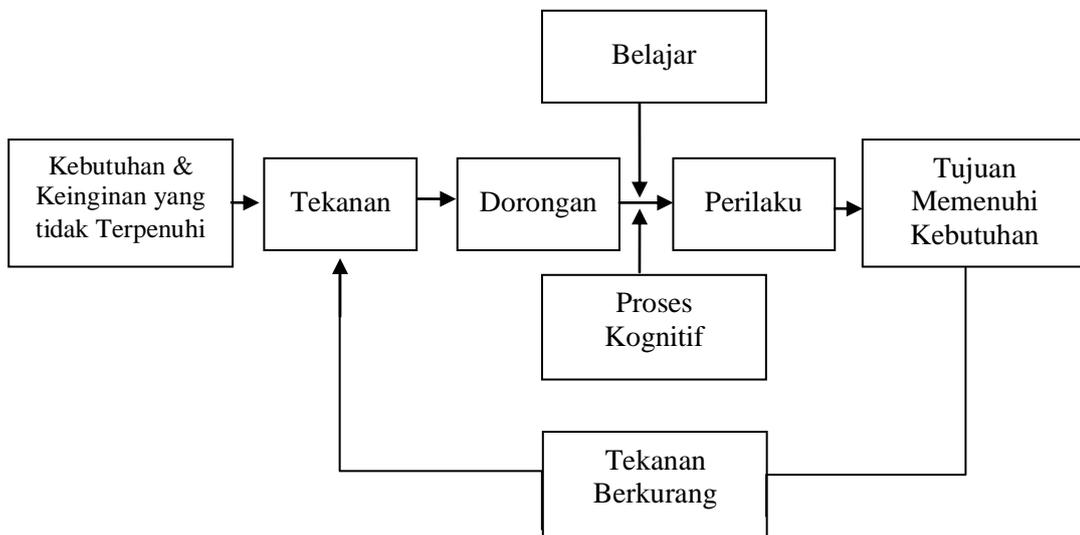
Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan apa yang diinginkan oleh pemberi motivasi.

Stimulus atau rangsangan, misalnya rasa lapar akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*).¹¹ Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya *gap* antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. *Gap* inilah yang mengakibatkan adanya rasa lapar dan haus, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan atau makanan dan minuman (*need recognition: unfulfilled needs, wants, and desires*).

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*). Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko. Kedua, konsumen mungkin akan berbicara pada teman, saudara atau mendatangi toko. Ketiga, konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk

¹¹ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia), 23.

memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen (*goal or need fulfillment*) atau konsumen memperoleh insentif (*incentive objects* atau *consumer incentives*). Insentif ini bisa berbentuk produk, jasa, dan informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Gambar 2.1 memperlihatkan bagaimana motivasi terjadi. Gambar 2.1. Model Motivasi¹²



Kebutuhan yang dirasakan konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri (fisiologis), misalnya rasa lapar dan haus. Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh faktor luar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan. Iklan dan komunikasi pemasaran lainnya bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

¹² Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), 64.

Iklan potongan harga 50% yang dipajang dengan huruf besar di sebuah toko mungkin akan memicu konsumen untuk merasakan adanya kebutuhan membeli produk saat itu. Kebutuhan yang datang dari dalam diri seseorang disebut kebutuhan fisiologis atau biologis (*innate needs*). Misalnya kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, rumah atau seks, kebutuhan tersebut sering juga disebut sebagai kebutuhan primer (*primary needs*). Produk tersebut dibutuhkan konsumen untuk mempertahankan hidupnya.

1. Dinamika dan Asas Motivasi

Dinamika dalam proses motivasi yaitu pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda-beda, salah satunya bersifat fisiologis, rasa haus atau lapar.¹³ Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu. Proses berpikir ini sendiri dapat menggairahkan, contohnya adalah seseorang kadang dapat merasakan lapar hanya dengan berpikir tentang makanan kesukaan. Akhirnya, kegairahan dapat dicetuskan oleh informasi dari luar. Kemudian seseorang dapat menjadi lapar ketika mata dihentikan oleh peraga di tempat penjualan yang mengumumkan harga murah istimewa untuk suatu produk makanan.

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat

¹³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada, 2013), 28.

utilitarian dan manfaat hedonik atau pengalaman.¹⁴ Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Sebaliknya, manfaat hedonik mencakupi respon emosional, kesenangan pancaindera, *dream*, dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subjektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri, terlepas dari pertimbangan yang lebih objektif.

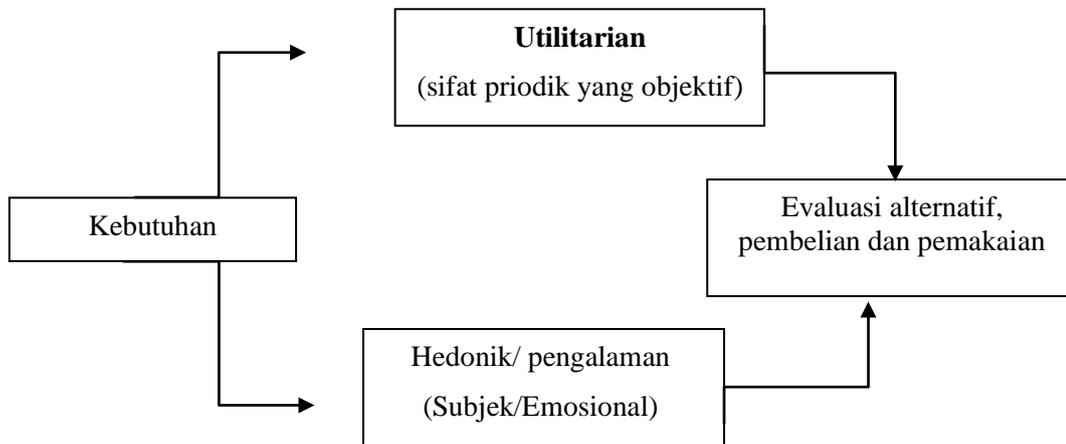
Manfaat utilitarian dan hedonik umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian.¹⁵ Sebagai contoh, seorang pembeli potensial membandingkan mobil mewah Eropa berdasarkan dimensi objektif seperti ruang untuk kepala, ruang untuk tempat duduk belakang, akselerasi dan sistem pengunci otomatis. Sifat ini ditekankan dalam istilah khusus dalam periklanan dan penjualan pribadi.

Sebaliknya, manfaat hedonik dapat mencakupi pertimbangan berdasarkan pengalaman seperti status dan prestise yang didapat dengan memiliki mobil kelas atas dan perasaan senang semata-mata dalam mengemudi. Evaluasi alternatif kini menjadi lebih spontan dan menyeluruh, berfokus pada keseluruhan simbolisme, sebagaimana berlawanan dengan ciri-ciri spesifik. Perhatian sekarang terletak pada kesenangan, pengalaman, konsumsi dan pemakaian. Hal ini bisa ditangkap dengan ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk (manfaat utilitarian dan hedonistik)

¹⁴Ibid.

¹⁵Ibid.

Gambar 2.2. Ekspresi Motivasi dalam Pembelian dan Pemakaian Produk.¹⁶



2. Tujuan Motivasi Konsumen

Tujuan dari motivasi konsumen adalah untuk dapat meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, menciptakan efisiensi, menciptakan efektivitas dan menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.¹⁷

Motivasi konsumen yang dilakukan produsen sangat erat sekali berkaitan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer satisfaction development*) dengan berbagai cara diantaranya:

- a. Meningkatkan penawaran dengan tiga cara:
 - 1) Meningkatkan tata nilai konsumen (perbaikan manfaat dan pelayanan)
 - 2) Menurunkan biaya non-moneter (tenaga kerja dan waktu)

¹⁶Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 29.

¹⁷Ibid, 31.

- 3) Menurunkan biaya moneter (bahan baku, produksi dan pengiriman)
- b. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan mengetahui respon konsumen terhadap suatu produk, apakah ia senang atau ia kecewa terhadap kinerja perusahaan yang ditunjukkan pada hasil outputnya, misal:

Kinerja > Harapan = Konsumen akan sangat puas

Kinerja = Harapan = Konsumen puas

Kinerja < Harapan = Konsumen Kecewa

Untuk itu perusahaan mempunyai tugas penting untuk meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, janji, informasi, pemasar dan pesaing.

Adapun strategi yang digunakan untuk melacak kepuasan konsumen, antara lain dengan adanya suara konsumen, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman dan analisis kehilangan pelanggan.

3. Klasifikasi Motif

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari berbagai motif dan sikap, yang mendorong seseorang melakukan serangkaian perbuatan yang disebut kegiatan. Motif adalah daya timbul dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu.¹⁸ Tanpa motif orang tidak akan berbuat sesuatu, itulah sebabnya mengapa motif perlu ditumbuhkan agar dapat menjadi pendorong perbuatan yang positif dalam kegiatan konsumsi.

¹⁸Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 114.

Motif dapat timbul dari dalam karena ada kebutuhan dasar manusia yang bersifat universal, tetapi dapat pula dirangsang dari luar. Rangsangan dari luar dapat berbentuk fisik dan non fisik disebut motivasi. Jadi mungkin saja seseorang mengkonsumsi sesuatu namun tidak tahu untuk apa perbuatan itu dilakukan, adapun ciri-ciri motif individu adalah:¹⁹

a. Motif adalah majemuk

Dalam suatu perbuatan tidak hanya mempunyai satu tujuan, tetapi terdapat beberapa tujuan yang berlangsung bersama-sama. Misalnya, seorang karyawan membeli mobil mewah, ia tidak hanya menginginkan alat transportasi semata, namun juga ingin meningkatkan harga diri.

b. Motif dapat berubah-ubah

Motif bagi seseorang sering mengalami perubahan, ini disebabkan keinginan manusia selalu berubah-ubah seseuai dengan kebutuhan dan kepentingan. Misalnya seseorang menginginkan pakaian yang murah, namun tidak beberapa lama ia menginginkan pakaian yang nyaman dipakai, atau pakaian yang tahan lama. Dalam hal ini tampak bahwa motif sangat dinamis dan geraknya mengikuti kepentingan-kepentingan individu.

c. Motif berbeda-beda bagi individu

Dua orang yang melakukan pekerjaan yang sama, tetapi ternyata terdapat perbedaan motif. Misalnya, dua orang yang membeli gadget

¹⁹Ibid, 115.

samsung tablet, yang satu ingin menggunakannya untuk bermain game, dan satunya lagi ingin menggunakannya untuk belajar.

d. Beberapa motif tidak disadari oleh individu

Banyak tingkah laku manusia yang tidak disadari oleh pelakunya. Sehingga beberapa dorongan yang muncul seringkali karena berhadapan dengan situasi yang kurang menguntungkan lalu ditekan dibawah sadarnya. Dengan demikian, seringkali apabila terdapat dorongan dari dalam yang kuat sekali menjadikan individu tersebut tidak dapat memahami motifnya sendiri. Seperti iklan yang muncul di media, padahal belum tentu masyarakat menginginkan barang tersebut, akan tetapi pengaruh iklan yang mengontrol keinginannya.

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil.²⁰ Bila dilihat dari hal itu, maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi pada dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional.²¹ Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen sangat puas terhadap produk tersebut. Adapun motivasi yang berdasarkan emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak

²⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 35.

²¹Ibid.

mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan dalam jangka pendek saja.

a. Rasional motif

Rasional adalah menurut pikiran sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut dan layak. Misalnya seorang konsumen yang lapar karena ia berada di luar rumah, maka dia makan di restoran atau seorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi.

b. Emosional motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan, jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Plutchik mengidentifikasi delapan emosi primer yang masing-masing di antaranya dapat bervariasi intensitasnya: *fear, anger, joy, sadness, acceptance, disgust, anticipation* dan *surprise*.²²

Ferrari, M dan Matthews, W.S menyatakan bahwa dalam batas tertentu, *mood* mempelajari apa yang dipelajari dan dihafalkan orang, dan

²²Sheth, J, Gardner, D.M & Garret, D.E, *Marketing Theory: Evolution and Evaluation* (New York, John Wiley & Sons, 1988), 122.

cara mereka menangani informasi.²³ Ia juga berargumen semakin lama seseorang memikirkan suatu masalah, semakin mungkin orang tersebut membuat keputusan yang cenderung emosional. Oleh karena itu, studi mengenai peranan emosi kini semakin penting guna memahami perilaku konsumen, khususnya pengalaman konsumsi.

Emosi dan *mood states* memainkan peranan penting dalam pengambilan proses keputusan konsumen, mulai dari indentifikasi masalah sebagai perilaku punabeli. Umumnya setiap *tangible* dan *intangible* memiliki makna simbolis, biasanya peranan simbolis sangat penting dan dominan dalam berbagai kasus, terutama dalam *hedonic consumption*.

Selanjutnya terdapat empat tipe *hedonic consumption*, yaitu *sensory pleasure* (seperti sauna, menggunakan parfum, cologne dan sabun mandi); *aesthetic pleasure* (mengunjungi galeri seni, membaca puisi, membeli lukisan); *emotional experience* (naik roller coaster, merayakan ulang tahun ke-17, mengirim kado reuni sekolah); dan *fun and enjoyment* (berolahraga, menari, main video game dan berlibur).²⁴

Ternyata ada beberapa konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelia dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulus dan memuaskan emosi.

²³Ferrari, M & Matthews W.S, *Self-Recognition Deficits In Autism: Syndrom-Specific or General Development Delay?* (Journal of Autism and Developmental Disorders, 13, 31) 7-24.

²⁴Sheth, J, Gardner, D.M & Garret, D.E, *Marketing Theory: Evolution and Evaluation.....*, 23.

Baik emosi positif seperti rasa percaya diri karena memakai jas dan farfum merek terkenal, maupun emosi negatif seperti rasa takut naik roller coaster atau menonton film horor dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Riset dari Holbrook dan Hirschman (1992), menunjukkan bahwa emosi mempengaruhi seleksi produk, khususnya bila produk yang dibeli digunakan sebagai simbol ekspresi, misalnya sebagai hadiah untuk kekasih atau untuk memperingati peristiwa penting sebagai ulang tahun, pernikahan, kelahiran dan lain-lain.²⁵ Emosi juga memainkan peranan penting dalam tahap membeli. Menurut Krishnan dan Olshavsky (1995) menemukan bahwa emosi mempunyai peran ganda dalam kepuasan pelanggan.²⁶

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Konsumsi

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seseorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.²⁷

²⁵Holbrook, M.B & Hirschman, E., *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text* (Newbury Park, Calif: Sage Publications, 1992), 87.

²⁶Krishnan H.S & Olshavsky, R.W, *The Dual Role of Emotions in Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction* (Advances in Consumer Research, Tk:Tp 1995), 454-460.

²⁷Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 2.

Dengan hal tersebut maka konsumen telah mengambil sebuah keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang karena faktor “tertolong”. Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dari dalam individu maupun dari luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi. Keputusan konsumen untuk menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.²⁸ Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar harus diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami perang yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya akan dituntut oleh naluri, sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil dibanding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan

²⁸Sri Wigati, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam...*, 25.

tindakan individu dalam masyarakat tersebut.²⁹ Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen.³⁰ Artinya, apabila setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Misalnya dalam suatu masyarakat ada aturan mengenai bagaimana melakukan pernikahan, sehingga laki-laki dan perempuan dapat disahkan sebagai suami isteri, ketika anggota masyarakat akan menikah, maka proses yang dilalui oleh anggota masyarakat itu akan cenderung sama dengan anggota masyarakat yang lainnya.

Contoh di atas merupakan salah satu dari sekian cara kehidupan yang harus dijalani oleh individu dalam suatu masyarakat tertentu. Setiap kelompok masyarakat tertentu akan mempunyai cara yang berbeda dalam menjalani kehidupannya dengan sekelompok masyarakat lainnya. Cara-cara yang digunakan dalam menjalani kehidupan sekelompok masyarakat dapat didefinisikan sebagai budaya masyarakat tersebut. Secara singkat mengenai definisi klasik mengenai budaya adalah sebagai berikut. Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.³¹

Definisi di atas menunjukkan bahwa budaya merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota

²⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 223.

³⁰Ibid.

³¹Ibid.

masyarakatnya dari generasi ke generasi berikutnya. Proses transmisi dari generasi ke generasi tersebut dalam perjalannya mengalami berbagai proses distorsi dan penetrasi budaya lain. Hal ini dimungkinkan karena informasi dan mobilitas anggota suatu masyarakat dengan anggota masyarakat yang lainnya mengalir tanpa hambatan. Interaksi antar anggota masyarakat yang berbeda latar belakang budayanya semakin intens. Oleh karena itu, dalam proses transmisi budaya dari generasi ke generasi, proses adaptasi budaya lain sangat dimungkinkan.

Budaya yang ada dalam sekelompok masyarakat merupakan seperangkat aturan dan cara-cara hidup. Dengan adanya aturan dan cara hidup, anggota dituntut untuk menjalani kehidupan yang serasi. Masyarakat diperkenalkan adanya baik-buruk, benar-salah dan adanya harapan hidup. Dengan aturan seperti itu orang akan mempunyai pijakan untuk bersikap dan bertindak. Jika tindakan yang dilakukan memenuhi aturan yang telah digariskan, maka akan timbul perasaan puas dalam dirinya dalam menjalani kehidupan. Rasa bahagia akan juga dirasakan oleh anggota masyarakat jika dia mampu memenuhi persyaratan-persyaratan sosialnya. Orang akan sangat bahagia apabila mampu bertindak baik menurut aturan budayanya. Oleh karena itu budaya merupakan sarana untuk memuaskan kebutuhan anggota masyarakatnya.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut.

Kelompok tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini dibedakan menjadi dua, yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh sosial ini dimulai dari pembelotan murid Sigmund Freud dari teori yang dikembangkan oleh gurunya.³² Pertama, mereka mengungkapkan bahwa variabel sosial lebih penting dalam pengembangan perilaku manusia dibandingkan dengan variabel biologis. Kedua, mereka percaya bahwa motif yang disadari lebih penting daripada motif yang tidak disadari. Menurut mereka perilaku paling sering diarahkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan. Lebih jauh lagi, pemahaman kepribadian dari Freud difokuskan terutama pada observasi gangguan manusia secara emosi. Banyak peneliti percaya bahwa gagasan pengembangan perilaku manusia seharusnya juga mendasarkan pada observasi terhadap orang-orang yang secara sosial berfungsi normal.

Dari perspektif sosial, perilaku konsumen dijelaskan dengan pola perilaku yang konsisten yang memperlihatkan hubungan orang-orang dengan situasi sosial. Dalam pandangan teori sosial, setiap orang berperilaku sesuai dengan tuntutan sosial. Ketika dalam suatu masyarakat terdapat dogma-

³²Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 140.

dogma yang kuat sehingga mengungkung anggota masyarakatnya, maka tindakan perilaku seseorang akan diarahkan oleh dogma-dogma itu. Penelitian teori sosial yang berhubungan dengan pemasaran telah dikembangkan oleh Cohen dalam Assael (1992) dengan skala *compliance-aggressiveness-detachment* (CAD) pada prinsipnya model CAD ini ingin melihat produk apa saja yang bisa dipakai sebagai pemenuhan (*compliance*), sifat-sifat agresif (*aggressiveness*) dan perilaku yang bebas dari pengaruh (*detachment*). Cohen menemukan bahwa sabun toilet, pencuci mulut dan aspirin bayer adalah kategori produk untuk pemenuhan, sedangkan jenis cologne dan lotion adalah merepresentasikan agresivitas. Sementara itu, jenis-jenis minuman merupakan kategori produk yang mewakili sifat yang tidak terpengaruh. Implikasi hasil nilai penelitian adalah bahwa iklan untuk sabun toilet, produk pencuci mulut sebagai cara untuk memperoleh persetujuan sosial. Misalnya pesan dalam iklan pencuci mulut berupa “mudahkan pergaulan anda” artinya apabila konsumen ingin diterima dalam pergaulan sosial, maka mulut seseorang tidak boleh bau karena orang lain akan menjauhi orang tersebut. Sedangkan iklan untuk cologne, lotion dan baju bermerek sebagai cara untuk penaklukan sosial, materi iklan produk-produk tersebut harus menunjukkan bahwa dengan memakai barang-barang tersebut secara sosial memiliki kelas tersendiri. Sementara itu iklan-iklan untuk minuman seperti tea menggunakan tema-tema yang tidak berhubungan dengan sosial.

Faktor sosial yang lain adalah peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh adalah direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil mewah.³³

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan.³⁴ Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Tahapan-tahapan dalam hidup psikologi berhubungan dengan perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup. Jabatan mengidentifikasikan kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata. Keadaan tertentu ini tidaklah lain adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta dan aktivitas meminjam. Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh minat, pendapatan, kegiatan yang semua itu tidak akan lepas dari interaksi dengan lingkungannya. Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten.³⁵

Setiap individu memiliki karakteristik tersendiri yang unik. Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen yang biasa disebut sebagai kepribadian.³⁶ Secara lebih jelas, kepribadian didefinisikan sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan

³³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 8.

³⁴ Ibid, 10.

³⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 12.

³⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 138.

lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup.

Memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi dunia bisnis. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen, misalnya wanita selalu berusaha menghindari makanan yang mengandung kadar gula tinggi walaupun sebenarnya suka dengan rasa manis, sehingga bagi pebisnis dapat menggunakan perilaku seperti itu dengan menawarkan makanan dengan kadar gula yang rendah, tetapi dengan rasa manis.

d. Faktor psikologi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedangkan faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.³⁷

Selanjutnya terdapat teori psychoanalitis dikembangkan oleh Sigmund Freud menamakan teorinya dengan nama teori *psychoanalytic* yang menekankan pada sifat-sifat perilaku manusia yang tidak disadari sebagai hasil dari konflik masa kanak-kanak. Konflik itu diturunkan menjadi tiga komponen perilaku manusia yang terdiri atas *id*, *ego* dan *superego*. Menurut

³⁷Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 11.

Freud, *id* (libido) mengendalikan kebutuhan dan kepentingan individu yang paling besar seperti rasa lapar, haus, seks dan pertahanan diri. *Id* adalah seluruh sumber kekuatan yang dibawa sejak lahir yang mengendalikan perilaku. Sumber kekuatan itu bekerja hanya dengan satu prinsip yaitu mengarahkan perilaku untuk mencapai kesenangan dan menghindari penderitaan. *Id* secara keseluruhan tidak disadari, misalnya bayi yang baru saja dilahirkan tidak menyadari apa yang diperbuatnya, dan perilakunya sepenuhnya diatur oleh *id*.

Ego adalah konsep diri individu dan manifestasi realitas tujuan, dan hal itu dikembangkan dalam interaksi dengan dunia luar. *Ego* adalah pengatur *id*. *Ego* mengendalikan *id* untuk mencapai tujuan yang secara sosial bisa diterima. Misalnya untuk memmanifestasikan kebutuhan dasar yang cenderung agresif dan anti sosial, mungkin hal itu bisa dilakukan dengan membeli mobil sport dengan CC yang besar.

Superego adalah tali kekang untuk *id*, sehingga *superego* menjadi penekan gejala-gejala nafsu yang ada pada manusia. *Superego* tidak mengatur *id*, tetapi hanya mengekang dengan memberikan hukuman pada perilaku yang tidak diterima dengan menciptakan perasaan bersalah. Seperti halnya *id*, *superego* bekerja tanpa disadari dan sering menekan perilaku yang didasarkan pada *id* oleh karena itu, *superego* adalah sesuatu yang ideal yang ada pada manusia. *Superego* menjadi motivasi untuk bertindak secara moral.

Menurut Freud, *ego* mengatur konflik yang terjadi antara *id* dan *superego*. Cara seseorang mengatur konflik ketika masa kanak-kanak

(terutama konflik seksual), menentukan kepribadian seseorang pada masa dewasa. Konflik yang tidak diselesaikan ketika masa kanak-kanak akan menghasilkan mekanisme pertahanan dan akan sering mempengaruhi perilaku ketika dewasa dan hal itu tidak disadari oleh yang bersangkutan.

C. Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal). Di dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi yang lebih mendalam mengenai konsumennya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimanapun juga pemasar atau produsen harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, perilaku belanja dan pembelian pelanggan pasar sasarannya.

Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Konsumen bisa memilih harga yang paling murah hingga harga yang paling mahal, tergantung pada anggaran (*budget*) dan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Namun, konsumen sering bereaksi untuk merubah pikiran pada menit-menit terakhir dalam memutuskan untuk melakukan

pembelian. Disinilah perilaku konsumen menempati posisi penting dalam pengambilan keputusan.

Fungsi utama barang-barang dan jasa-jasa konsumsi ialah memenuhi kebutuhan langsung pemakainya.³⁸ Selanjutnya yang bertindak sebagai pemakai barang dan jasa tersebut pada umumnya adalah rumah tangga keluarga, dalam kedudukannya sebagai pemakai barang-barang dan jasa-jasa konsumsi disebut sebagai konsumen.³⁹ Sedangkan konsumsi adalah pengeluaran total untuk memperoleh barang-barang dan jasa dalam suatu perekonomian dalam jangka waktu tertentu.⁴⁰ Pengeluaran konsumsi terdiri atas konsumsi pemerintah (*government consumption*) dan konsumsi rumah tangga atau masyarakat (*household consumption/privat consumption*).⁴¹

Sedangkan menurut Handoko dan Swastha, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.⁴² Kemudian menurut James F. Engel et al berpendapat bahwa: “*consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved obtaining and using economic good service*

³⁸ Soediyono Reksoprayino, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2007), 143.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten Terhadap Produk Tabungan Perbankan* (Solo: Aksara Solopos, 2000), 10.

including the decision process that precede and determine these act".⁴³ Perilaku konsumen didefinisikan sebagai 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 merupakan proses, tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk komoditas, jasa ataupun lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber lainnya.⁴⁴

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.⁴⁵ Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁴⁶ Kepuasan menjadi hal yang sangat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan

⁴³ James F Engel et all,

⁴⁴ Ismail Nawawi, *Isu Nalar Ekonomi Islam* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2013, Buku 2), 737.

⁴⁵ Sri Wigati, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam* (Jurnal Maliyah1, No 1, Juni 2011), 20.

⁴⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008), 3-4.

perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara teramat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli.

Selain perusahaan, para pemasar juga dapat mempelajari dan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak mereka beli, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh di dalam benak konsumen. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Memahami perilaku konsumen (*buyer behavior*) merupakan hal yang sangat penting bagi dunia bisnis dikarenakan bisnis itu sangat tergantung dengan konsumen, apabila suatu bisnis tidak dibutuhkan konsumen maka secara langsung bisnis tersebut akan mati. Oleh karena itu permintaan konsumen akan menentukan macam serta jumlah barang yang harus dihasilkan, dengan biaya berapa dan dijual dengan harga berapa. Permintaan konsumen itu didukung oleh pendapatan konsumen yang sekaligus merupakan kendala atau batasan kemampuan konsumen dalam mengkonsumsi barang.⁴⁷

Setelah mengetahui pengertian dari perilaku konsumen yang intinya adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok untuk

⁴⁷ Suparmoko, *Pengantar Ekonomika Mikro* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1998), 61.

memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian. Selanjutnya adalah untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen haruslah mengetahui tentang teori perilaku.

Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berada. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan mengenai perilaku, yaitu: 1) teori insting ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial, menurutnya perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman; 2) teori dorongan (*drive theory*), teori ini sangat sering disebut dengan teori Hull dalam (Crider, 1983; Hergenhagen, 1978) yang juga disebut dengan *reduction theory*, bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku; 3) teori insentif (*insentif theory*), dikemukakan bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Insentif disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah *reinforcement* negatif berkaitan dengan hukuman; 4) teori atribusi, teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap dan sebagainya) atau eksternal; 5) teori kognitif, teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya; 6) teori kepribadian, teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap

dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik⁴⁸

Dari enam teori perilaku itu dapat dipakai untuk memahami perilaku konsumen. Sehingga antar teori satu dan teori yang lainnya masih dapat digunakan sesuai perilaku konsumen yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

D. Pemikiran-Pemikiran Motivasi dan Konsumsi Perspektif Islam

Teori perilaku Konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pemilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim,⁴⁹ yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi untuk duniawi, konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *peresent consumption*; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku

⁴⁸ Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek* (Surabaya: ITS Press, 2007), 5-7.

⁴⁹ Sri Wigati, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam...*, 28.

yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT, dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana firman Allah SWT:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى لَهُمْ
أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkakhkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.⁵⁰

Selanjutnya di dalam Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (2001),⁵¹ terdapat lima prinsip konsumsi dalam islam, yaitu:

1) Prinsip keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ
أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak

⁵⁰ Al-Qur'an, al-Baqarah (2): 262.

⁵¹ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: LPPI, 2001), 181-182.

menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁵²

2) Prinsip kebersihan, maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor maupun menjijikkan sehingga merusak selera.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٧٨﴾

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.⁵³

3) Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia dalam mengkonsumsi suatu barang agar tidak berlebihan, firman Allah SWT:

يَبْنَیْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.⁵⁴

4) Prinsip kemurahan hati, dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika seseorang memakan dan meminum makanan halal yang disediakan tuhanNya, Firman Allah SWT:

⁵² Ibid, 173.

⁵³ Al-Qur'an, al-Baqarah (2): 168.

⁵⁴ Al-Qur'an, al-A'raf (7): 31.

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ، مَتَعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ
الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.⁵⁵

5) Prinsip moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT, sebelum makan dan bersyukur setelahnya.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang konsep hierarki kebutuhan berkaitan dengan perilaku konsumsi yang penulis temukan adalah sebagai berikut:

1. Tesis Abdurrahman (IAIN Sunan Ampel) dengan judul *Pemikiran Ekonomi al-Ghazālī, Telaah Kitab Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*. Tesis ini membahas tentang pemikiran ekonomi al-Ghazālī dalam *Kitab Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*. Namun di sebagian babnya Abdurrahman menyebutkan kebutuhan dan keinginan dimana al-Ghazālī membedakan dengan jelas antara keinginan dan kebutuhan (*hājāt*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi amat besar dalam ilmu ekonomi.

Karena dari pembedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), akan terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan konvensional.⁵⁶ Dalam penelitian ini masih bersifat gambaran umum, yang memberi ide dan kesan masih terpenggal, karena target yang ingin

⁵⁵Al-Qur'an, al-Maidah (5)

⁵⁶Abdurrahman, *Pemikiran Ekonomi al-Ghazālī, Telaah terhadap Kitab Ihyā' 'Ulūm al-Dīn* (Tesis IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2004), 83.

dicapai dalam penelitian ini adalah bahwa al-Ghazālī telah memberi banyak inspirasi termasuk pemikir ekonomi khususnya dalam kitab *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*.

1. Penelitian yang dilakukan Arina Haqan, *Utility Dalam Preferensi Konsumen (Analisis Masalah Pemikiran al-Ghazālī dan Relevansinya terhadap Ekonomi Kontemporer)*.⁵⁷ Dalam tulisan tersebut menghasilkan pemikiran tentang utility (*maṣlahah*) dari al-Ghazālī. Dalam menggambarkan objek kajian penelitian ini lebih banyak mengungkapkan gagasan atau ide-ide tentang konsep *maṣlahah* al-Ghazālī dan sekaligus mengkaitkan latar belakang kehidupan tokoh, dimana setting sosial pada masanya sangat berpengaruh dalam perilaku maupun pemikiran al-Ghazālī dalam konsep *maṣlahah* konsumsi.

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis adalah pendekatan sejarah (*historical approach*). Dengan pendekatan ini tinjauan kesejarahan merupakan mula-mula yang dibahas, sebab dari biografi itulah akan dapat dilacak bagaimana terbentuknya pola pemikiran tersebut. Sedangkan metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode Hermeneutik. Oleh karenanya untuk memahami dan menafsirkan teks yang berupa data diambil dari sumber pustaka yang berupa kitab-kitab dan dalam bentuk lain yang dikarang oleh al-Ghazālī. Namun, pada penelitian ini tidak secara luas membahas mengenai motivasi individu

⁵⁷ Arina Haqan, *Utility Dalam Preferensi Konsumen (Analisis Masalah Pemikiran Al-Ghazali dan Relevansinya terhadap Ekonomi Kontemporer)* (Tesis IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2011).

dalam melakukan kegiatan konsumsi dan juga mengenai pengaruh lima fondasi manusia dalam menstimulus perilaku konsumsi setiap individu.

Tabel 1.1

Identifikasi variabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Model	Hasil Penelitian
1	Abdurrahman (2004)	1. Pemikiran Ekonomi al- Ghazālī	Pemikiran ekonomi al-Ghazālī diambil dari kitab Ihyā' 'Ulūm al-Dīn, antara lain yaitu teori produksi dan teori konsumsi, mekanisme pasar, pentingnya transportasi, kebijakan moneter, etika bisnis, peran pemerintah dalam perekonomian.
		2. Kebutuhan menurut al- Ghazālī	Al-Ghazālī membedakan antara kebutuhan (<i>hājāt</i>) dan keinginan, sehingga tampak perbedaan antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam.
2	Arina Haqan (2011)	1. <i>Utility</i>	Nilai guna atau <i>Utility</i> (diartikan juga sebagai kepuasan), dalam melakukan kegiatan ekonomi konsumsi, konsumen harus mengetahui tingkat kepuasan (<i>utility</i>) yang diberikan oleh setiap

			barang/jasa yang akan dikonsumsi.
		2. Maṣlahah al-Ghazālī	Dalam hal konsumsi, al-Ghazālī menawarkan konsep <i>maṣlahah</i> (<i>utility</i> dan etika). Artinya, dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa, konsumen tidak hanya melihat nilai gunanya saja, melainkan juga barakah yang terkandung dalam barang/jasa tersebut sehingga membawa barakah.