BAB II

KEPUTUSAN KOSUMEN DAN AQIQAH

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan mendefinisikan sebagai berikut: istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (konsumen).[1]

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[2]

Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.[3]

---

[1] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

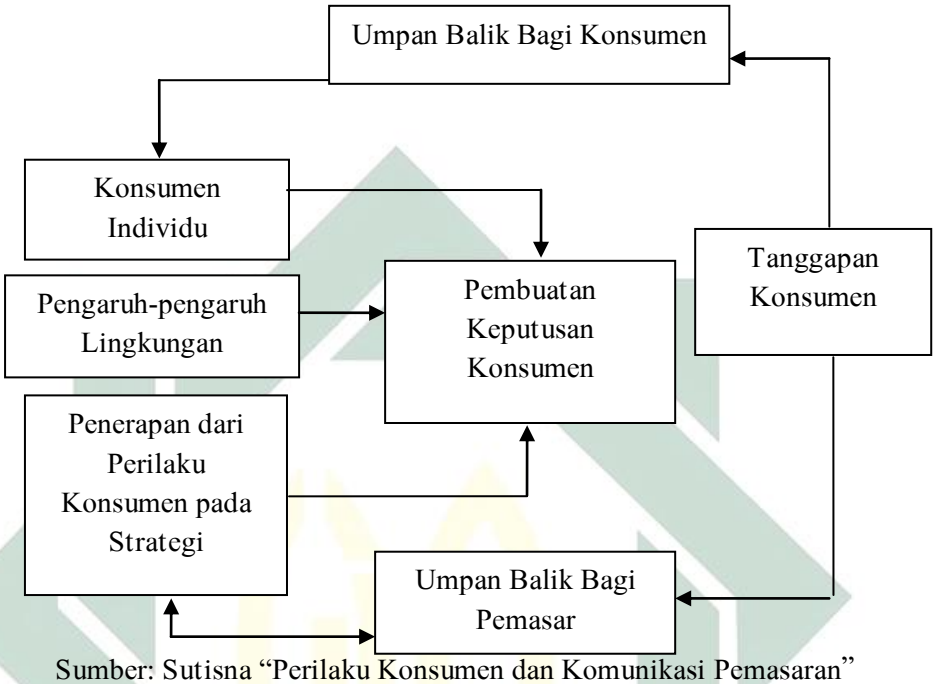
[2] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 2.

[3] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran…*, 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen Menurut Assael



Sumber: Sutisna "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran"

Model yang diperkenalkan oleh Assael dalam bukunya Sutisna tersebut tersebut menggambarkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu konsumen individual, pengaruh-pengaruh lingkungan, dan penerapan dari perilaku konsumen pada strategi.[4]

B. Keputusan Konsumen

1. Definisi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk mendifinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih

[4] Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran,* (Bandung: Rosda Karya, 2001), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "*hobsons choice*".[5]

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam prepektif dari model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud disini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat prespektif, yaitu:[6]

a. Manusia Ekonomi

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan ekonomi, konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana, tidak menggambarkan manusia sebenarnya. Ekonomi mengasumsikan bahwa individu berada pada dunia dengan persaingan sempurna.

b. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Model manusia pasif dianggap tidak realisitis karena tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian.

[5] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*…, 357.
[6] Ibid.,358

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Manusia Kognitif

Manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thingking problem solver*). Model manusia kognitif seringkali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya tetapi seringkali pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya.

d. Manusia Emosional

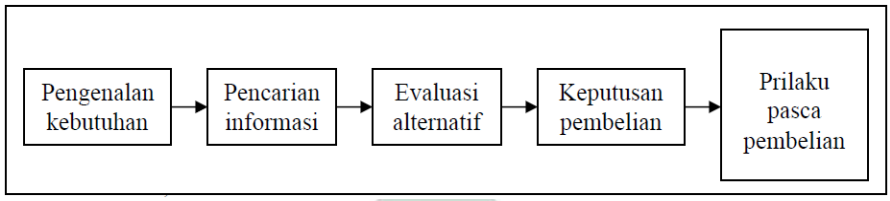
Menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan yang mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Konsumen yang melakukan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan mood dan perasaan saat itu sehingga "melakukan saja".

2. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan pleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan keputusan konsumen.[7]



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembeli

Pada gambar yang menunjukkan proses lima tahap yang dilalui konsumen: pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.[8] Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli dari pada keputusan membeli.

a) Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau muncul karena rangsangan dari luar. Para pemasar perlu mengenal

[7] Ibid., 21.
[8] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 212.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.[9]

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen akan mengendap dalam ingatannya.

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran)
3) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
4) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk)

Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu

[9]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*…, 212.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu. Pemasar akan memperoleh kesimpulan bahwa informasi ini penting dan mempunyai pengaruh yang kritis dalam mempersiapkan komunikasi yang efektif terhadap pasar sasaran.[10]

c) Evaluasi Alternatif

Model yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah *orientasi kognitif*, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsep pertama adalah sifat-sifat produk. Kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau cirri-ciri tertentu.

Yang kedua, konsumen mungkin mengaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai. Ciri-ciri yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk kedalam benak konsumen ketika dia diminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.

Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek di mana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya, dan

[10] Ibid., 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dampak dari presepsi selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan kemampuan mengingat secara selektif.

Keempat, konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengaharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.[11]

Kelima, terbentuknya sikap konsumrn ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri obyek.[12]

d) Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan juga cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka makin banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu. Maksud

[11] Ibid., 215.

[12] Ibid., 216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian juga dipengaruhi faktor-faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hamper tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menangguhkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko kecendrungan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yeng menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam diri konsumen dan menyediakan informasi dan pendukung lainnya yang akan mengurangi perasaan ini.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan mekasudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli. Menurut Larry Brown 5 sub keputusan membeli yaitu:[13]

1) Keputusan tentang merek
2) Keputusan membeli dari siapa
3) Keputusan tentang jumlah
4) Keputusan tentang waktu membeli
5) Keputusan tentang cara membayar.

[13] Ibid., 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah sebuah fungsi dari pada jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan prestasi. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen tidak merasa puas. Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-temannya, dan sumber informasi lainnya. Teori ini menganjurkan bahwa para penjual perlu mengemukakan secara terus terang dan jujur tentang prestasi produk sehingga para pembeli mengalami kepuasan.

3. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen mungkin melakukan keputusan seperti disebutkan diatas, sebagaian hanya melalui beberapa langkah dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen.[14]

a. Pemecahan Masalah Yang Diperluas

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan

[14] Ibid., 360.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya.

Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

b. Pemecahan Masalah Yang Terbatas

Pengambilan keputusan ini berada diantara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya. Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas.

Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

c. Pemecahan Masalah Rutin

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

4. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam bukunya Husein Umar yang mengambil pendapat dari Engel, ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan membeli yaitu: [15]

a. Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :

1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang

[15] Husein Umar, *Riset Pemasran dan Perilaku Konsumen, (*Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (*eksternal*) dan bersifat individual (*internal*).[16]

Beberapa faktor dari lingkungan (*eksternal*) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli antara lain[17]:

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan juga sebagai faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar.[18] Ada beberapa aspek yang menentukan kelas sosial yaitu: pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

Dikatakan bahwa orang yang berada pada status sosial yang sama cenderung untuk saling berbagi keyakinan, nilai dan cara bertindak di antara sesama mereka serta memiliki perasaan yang lebih dekat dengan mereka.

---

[16] Bilson Somamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 6.
[17] Ibid., 7.
[18] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai, keyakinan dan interaksi yang berkembang ini berpengaruh pada perilaku konsumen. Kelas sosial memprediksi bagaimana dan dimana orang akan berbelanja.

c. Demografi

Perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap yang mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah. [19]

d. Pengaruh Kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.[20] Secara sadar atau tidak, individu melakukan proses penyesuaian diri ke dalam kelompok dengan menuruti harapan kelompok dan ide serta opini anggota di dalam kelompok tersebut. Adapun bentuk pengaruh tersebut yaitu:[21]

1) Pengaruh Informasional

Terjadi ketika individu mengunakan opini atau perilaku kelompok referensi sebagai satu sumber informasi dalam berperilaku.

[19] Ibid., 8.
[20] Ibid., 9.
[21] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*…, 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pengaruh Normatif

Terjadi ketika individu memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan imbalan langsung/pujian untuk menghindari sanksi.

3) Pengaruh Identifikasi

Terjadi ketika individu menggunakan norma dan nilai-nilai kelompok sebagai acuan bagi nilai dan sikapnya.

e. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua. Setelah keluarga, terdapat kelompok referensi yang paling mempengaruhi pola pembelian dan konsumsi individu, kelompok acuan lainnya yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan konsumsi individu secara berurutan adalah teman, kelompok sosial, subkultur tertentu, budaya sendiri dan budaya lain. Peran dan status merupakan posisi orang dalam kelompoknya. Peran dan status tertentu dapat berpengaruh terhadap besar kecilnya pengaruh seseorang terhadap orang lain, termasuk dalam pembelian atau konsumsi barang.[22]

[22] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*…,79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan untuk faktor-faktor yang bersifat individual (internal) yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu:[23]

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

C. Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap konsumen memilih suatu produk tentu dengan suatu alasan. Alasan tersebut ada yang rasional dan irasional. Namun menurut Menurut

[23] Bilson Somamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*…, 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Philip Kotler[24] konsumen mengambil keputusan disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

a. *Need*

1) Pengertian Need

Kebutuhan (*needs*) adalah keinginan manusia atas barang dan jasa yang perlu dipenuhi untuk mempertahankan kelangsungan hidup. *Needs* menggambarkan kebutuhan dasar manusia seperti pangan, sandang, papan, pendidikan, kesehatan, rekreasi, dan lainnya. *Needs* menjadi *wants* jika kebutuhan tadi telah menjurus pada satu keinginan tertentu yang dapat memberikan kepuasan.[25]

Menurut Septo P. Arso, kebutuhan (*need*) diartikan sebagai keadaan kurangnya atau tidak adanya pemenuhan kebutuhan secara mendasar. Kebutuhan menyatakan tuntutan dasar manusia.[26]

Murray menyebutkan bahwa *need* bisa disimpulkan sebagai dasar dari: (1) efek atau hasil akhir dari sebuah perilaku, (2) pola tertentu atau contoh dari perilaku yang sedang dilibatkan, (3) perhatian dan respon tertentu pada objek atau stimulus yang diterima, (4) ekspresi atas emosi tertentu, dan (5) ekspresi

[24] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi 9*, (Jakarta: PT Prenhalindi, 2002), 88.
[25] Ibid., 90.
[26] Arso, Septo P. 2004. Harapan Dan Kenyataan Pelanggan, Studi Kualitatif Pada Pasien Menurut Tingkatan Loyalitasnya Di Rumah Sakit Yudha Depok Tahun 2003. Tesis. Depok: Program Pasca Sarjana FKM UI.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan ketika tujuan tertentu berhasil dicapai atau kekecewaan ketika tujuan tersebut tidak berhasil dicapai.[27] Pendapat subjektif juga menyertakan perasaan, niat, dan tujuan atas sebuah perilaku.[28]

2) Pembagian Need

Kebutuhan dibagi menjadi dua, yaitu *perceived needs* dan *expressed needs*.[29]

a) *Perceived needs* atau kebutuhan yang dirasakan adalah hasrat atau keinginan yang dimiliki oleh semua orang dimana kebutuhan ini menunjukkan kesenjangan antara tingkat keterampilan/kenyataan yang nampak dengan yang dirasakan.
b) *Expressed needs* atau kebutuhan yang diekspresikan yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang mampu untuk ditunjukkan dalam tindakan.

Sedangkan Murray mengklasifikasikan need sebagai berikut:

a) *Primary needs* (yang didasarkan kebutuhan biologis): makanan, air, udara, seks, dan penghindaran rasa sakit.
b) *Secondary needs* (yang dasarnya bisa didasarkan oleh kebutuhan biologis maupun perilaku yang diwarisi dalam lingkungan psikologis orang tersebut):

[27] Sumadi Suryabrata, *Psikologi Kepribadian*. (Jakarta : CV Rajawali, 2005). 124.
[28] Ibid., 172-173.
[29] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan…,* 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. pencapaian, pengakuan, dan kemahiran

ii. dominansi, agresi, dan otonomi

iii. relasi dan penolakan

iv. pengasuhan, permainan, rasa ingin tahu

Murray berpendapat bahwa jika keinginan lebih kuat maka ia akan diekspresikan lebih sering dan akan menuju perilaku yang lebih intensif.[30]

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebutuhan

a) Keadaan Alam

Mengakibatkan perbedaan kebutuhan. Orang yang tinggal di daerah kutub yang luar biasa dingin membutuhkan pakaian tebal untuk menahan hawa dingin yang serasa menggigit tulang. Sedangkan kita yang tinggal di daerah tropis cukup memakai pakaian tipis. Tampaknya keadaan alam mendorong manusia membutuhkan barang-barang yang sesuai dengan kondisi alam di tempat yang bersangkutan. Kebutuhan orang yang tinggal di daerah pegunungan dengan kebutuhan orang yang tinggal di daerah pantai juga berbeda.

b) Peradaban

Peradaban juga berpengaruh terhadap kebutuhan. Makin tinggi peradaban, makin tinggi pula kualitas barang yang dibutuhkan. Misalnya kebutuhan masyarakat primitif lebih menekankan

[30] Sumadi Suryabrata, *Psikologi Kepribadian…*, 173-174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan primer, kebutuhan itu pun dipenuhi secara sederhana. Untuk makanan misalnya, mereka hanya tinggal memungut dari hutan atau sekitar tempat tinggalnya.

c) Adat Istiadat

Dan tradisi masyarakat berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat. Misalnya tradisi upacara perkawinan, tradisi mudik lebaran, dsb. Untuk kegiatan itu tentunya juga akan berpengaruh terhadap aneka ragam kebutuhan.

b. *Want*

1) Pengertian Want (Keinginan)

Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan (*needs*) yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.[31] keinginan (*want*) diartikan sebagai hasrat terhadap pemenuhan yang lebih lanjut setelah merasakan kebutuhan. Keinginan biasanya bersifat subjektif dan bersifat individual.

Dalam ekonomi, sebuah keinginan adalah sesuatu yang diinginkan. Dikatakan bahwa setiap orang memiliki kemauan yang tidak terbatas, tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi, orang tidak dapat memiliki segala sesuatu yang mereka inginkan dan harus mencari alternatif yang paling terjangkau. Keinginan sering dibedakan dari kebutuhan. Gagasan keinginan dapat diperiksa dari berbagai perspektif. Dalam masyarakat sekuler mungkin

[31] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan…,* 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan dianggap sama dengan keinginan emosi, yang dapat dipelajari secara ilmiah melalui disiplin ilmu psikologi atau sosiologi. Keinginan mungkin juga akan dikaji dibidang ekonomi sebagai bahan yang diperlukan dalam mempertahankan dan mengabadikan masyarakat kapitalis yang diorganisir di seputar prinsip-prinsip seperti konsumerisme.

Keinginan adalah sesuatu yang anda tidak benar-benar membutuhkan, tapi jika anda memilikinya, bisa membuat hidup anda sedikit lebih baik. Kadang-kadang, keperluan dibesar-besarkan, seperti dalam kasus ini: seseorang berkata bahwa mereka butuh permen gembira peternak, mereka tidak benar-benar membutuhkannya, mereka hanya benar-benar menginginkannya.

c. *Demand*

Pengertian permintaan (*demand*) tidak terpisah dari arti kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Kebutuhan (*need*) adalah sesuatu yang dirasa kurang dari diri manusia itu sendiri, keinginan (*want*) adalah sesuatu yang dirasa kurang karena lingkungan, dan permintaan (*demand*) adalah keinginan yang disertai dengan daya beli. *Demand* merupakan ungkapan permintaan dari keinginan dan kebutuhan.[32]

[32] Irawan dkk, *Pemasaran, Prinsip dan kasus*, (Yogyakarta: Edisi Kedua BPEE, 2001), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Aqiqah

a. Pengertian Aqiqah

Pengertian aqiqah dari segi bahasa ialah rambut di kepala anak. sedangkan pengertian aqiqah dari segi syarạ ialah binatang yang disembelih pada hari mencukur rambut bayi.[33] Dalam konteks hukum Islam makna terakhir ini yang terpakai, yakni rambut bayi yang baru lahir dicukur disertai dengan penyembelihan kambing untuknya.[34]

b. Landasan Hukum Aqiqah

Para ahli hukum Islam berbeda pendapat mengenai hukum aqiqah. Jumhur ulama berpendapat bahwa aqiqah hukumnya sunnah. Sementara itu, ulama Dzahiriyah memandang bahwa aqiqah hukumnya wajib. Adapun ulama Hanafiyah menyatakan bahwa hukum aqiqah tidak Jiirdu dan tidak pula sunnah, tetapi tathawwu.[35]

Perbedaan pendapat mengenai hukum aqiqah tersebut berpangkal pada perbedaan dalam memahami tuntutan nas dan perbedaan hadis yang menjadi rujukan.

Menurut Imam Malik, hukum aqiqah adaiah sunnah untuk dilaksanakan. Oleh karena itu, siapa saja yang melakukan ritual aqiqah bagi bayinya sama halnya setelah melakukan ibadah dan menyembelih kurban. Hal senada diungkapkan oleh Syafi'i dan para

---

[33] Dr. Ahmad Sudirman Abbas, *Mukjizat Doa dan Air Mata Ibu*, (jakarta: Qultum Media, 2009), 13.

[34] Muhammad Sholikhin, *Ritual dan Tradisi Islam Jawa*, (Yogyakarta: Narasi, 2010), 139.

[35] Ibnu Rusyd, *Bidaya al-Mujtahid wa Nihaya al-Mustashid, Juz I,* (Semarang: Usaha Keluarga, t.th), h. 339-340

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ulama Syafi'iyyah. Menurut Syafi'iyyah asal istihab-nya aqiqah adalah didasarkan hadis Sam rah bin Jundab di atas.[36] Hadis ini didukung dengan riwayat dari Salman bin Amir al-Dlabbi, bahwa Ia mendengar Rasulullah bersabda: "Seorang bayi laki-laki perlu di aqiqah-I, maka alirkanlah darah binatang untuknya".[37]

c. Peaksanaan Aqiqah

1. Hadits Riwayat Abu Daud

أَنَّ رَسُولَ اَللَّهِ صلى الله عليه وسلم أَمْرَهُمْ أَنْ يُعَقَّ عَنْ اَلْغُلَامِ شَاتَانِ مُكَافِئَتَانِ, وَعَنْ اَلْجَارِيَةِ شَاةٌ

Artinya: Artinya: Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam memerintahkan mereka agar beraqiqah dua ekor kambing yang sepadan (umur dan besarnya) untuk bayi laki-laki dan seekor kambing untuk bayi perempuan.[38]

2. Hadits riwayat Abu Daud dan Nasai

مَنْ اَحَبَّ مِنْكُمْ اَنْ يُنْسَكَ عَنِ وَلَدِهِ فَلْيَفْعَلْ عَنِ الْغُلاَمِ شَاتَانِ مُكَافأَتَانِ وَعَنِ الْجَا رِيَةِ شَاةٌ

Artinya: Barang siapa diantara kamu ingin beribadah tentang anaknya hendaklah dilakukan aqiqah untuk anak laki-laki

[36] A. Sukmawati Assad, "Perbedaan Hukum Aqiqah Perempuan dan Laki-Laki", *Al-Risalah*, Volume 11 Nomor 2, (Nopember, 2011) ,284.
[37] Ibid
[38] Al-Bukhari, *Matan al-Bukhari bi Hasyiyah al-Sindi*, Juz III, (Singapura: Sulaiman Maṛ I, t.th), 304.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dua ekor kambing yang sama umurnya dan untuk anak perempuan seekor kambing.[39]

[39] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id