

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Religiusitas

1. Pengertian religiusitas

Untuk memahami arti religiusitas, kebanyakan ahli psikologi dan sosiologi menganut konsep religiusitas rumusan C.Y. Glock & R. Stark.¹ Meskipun konsep ini tidak bisa diukur secara eksplisit menggunakan angka, Glock menentukan standar yang digunakan dalam pengukuran. Ia kemudian membagi agama menjadi 5 macam dimensi yang menjadi pokok-pokok penting dalam pengukuran religiusitas.

a. Dimensi keyakinan (ideologis)

Berisi pengharapan yang dipegang teguh seorang religius berupa pandangan teologis tertentu dan pengakuan terhadap kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Dalam doktrin ini setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan yang diharapkan akan ditaati pemeluknya.

Menurut Islam, dimensi ini adalah dimensi keimanan yang dipahami sebagai “ikrar melalui lisan, membenaran melalui hati dan perwujudan melalui anggota tubuh²”. Pengertian ini menunjukkan keterkaitan yang erat antara ideologis dengan perbuatan. Lebih jauh lagi diungkap

¹Ancok, Djamiludin, Fuat Nashori Suroso. *Psikologi Agama, Solusi atas Problem-Problem Psikologi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, t.t), 76

²Muhammad ibn Muhammad Al-Ghozaliy, *Khulashotu Al-Tashonif fi Al-Tashaawwuf*, Terj. Muhammad Amin Al-Kurdiy Al-Naqsabandiy, (Kediri: Alma'hadi Islami Pethuk, t.t), 4

bahwa “keyakinan adalah pendapat yang kukuh yang sesuai dengan kenyataan.”³ Sehingga apabila masih ada keragu-raguan dalam hatinya atau apabila belum terwujud melalui ucapan dan perbuatan maka keyakinan atau dimensi ideologisnya belum kuat.

b. Dimensi peribadatan (ritualistik)

Mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Diungkap dalam *Bidayatu al-Hidayah* oleh Imam Abu Hamid

انَّ اوامرَ الله تعالى فرائضٌ ونوافلٌ فالفرضُ رأسُ المالِ وهو اصلُ التجارةِ
وبه تحصيلُ النِّجاةِ والنَّفْلِ هو الرِّبحُ وبه الفوزُ بالدَّرَجَةِ

“Sesungguhnya perintah-perintah Allah itu terbagi menjadi dua, yaitu perkara fardu dan perkara sunnah. Fardu adalah pokok harta yaitu modal berdagang, sedang sunnah adalah laba yaitu keuntungan berdagang”⁴

Terbagi dalam duaklasifikasi penting yaitu:

1) Ritual

Mengacu pada seperangkat ritus, tindakan yang harus dilaksanakan setiap pemeluk agama. Terkadang menjadi sebuah ciri keagamaan bagi para pemeluknya dengan sebuah kondisi ekstrem berupa pemberian julukan murtad bagi yang tidak melaksanakan.

³Abd Al-Rahman Al-Ahdloriy, *Taqrirat Sulam Munawraq*, (Kediri:Lirboyo Press, t.t),54

⁴Muhammad Nawawi al-Jawi al-Bantani, *Syarhu Miraqi Al-Ubudiyyah ala Matni Bidayatu Al-Hidayah*, (Surabaya: Alhidayah, t.t), 9

2) Ketaatan

Ritual mempunyai komitmen sangat khas dan formal secara publik, sedangketaatan merupakan perangkat informal, spontan, khas pribadi dan merupakan kontemplasi personal.

c. Dimensi penghayatan (eksperiensial)

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, sensasi, persepsi yang dialami seseorang atau didefinisikan suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi dalam suatu esensi ketuhanan.

Pengalaman keagamaan ini terkadang diakui tanpa melakukan ritual peribadatan tertentu. Tetapi umumnya persepsi, perasaan atau pengalaman ini diawali oleh ritual keagamaan terkait, hingga sampai pada kondisi psikologis yang di sebut *trance*.

Pengalaman keagamaan ini dituntut dalam pengamalan-pengamalan ajaran islam baik dalam bentuk ritual ataupun perbuatan informal. Ditegaskan oleh Imam Nawawidalamkitab *Syarhu Miraqi Al-Ubudiyyah*:

وَلَنْ تَصِلَ إِلَى الْقِيَامِ بِأَمْرِ اللَّهِ إِلَّا بِمِرَاقَبَةِ قَلْبِكَ وَجَوَارِحِكَ فِي لِحَظَاتِكَ

“Dan takkan sampai pada kemampuan menjalankan perintah Allah tanpa pendekatan (kerelaan) hati dan perbuatan dalam ibadahmu...”⁵

⁵Ibid,9

d. Dimensi pengetahuan agama (intelektual)

Mengacu pada harapan bahwa seseorang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasarkeyakinan, ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi yang menjadi syarat bagi penerimaan suatu keyakinan. Menurut Glock, keyakinan tak selalu diikuti dengan adanya pengetahuan yang banyak. Hal ini berarti keyakinan kuat dapat dicapai meski pengetahuan yang dipunyai sedikit.

Hal ini bertentangan dengan pendapat kebanyakan ulama bahwa keyakinan akan Sang Pencipta dimulai dengan pengetahuannya akan Tuhannya. Dalam hal ini Nabi bersabda

طلبُ العلمِ فريضةٌ على كلِّ مسلمٍ ومسلمةٍ
 “Mencari ilmu diwajibkan pada setiap orang muslim”⁶

e. Dimensi pengamalan (konsekuensial)

Mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari. Dimensi ini dalam Islam disebut *thoriqot*, yang didefinisikan sebagai:

والطَّرِيقَةُ هِيَ الْعَمَلُ بِالْوَأْجِبَاتِ وَالْمَنْدُوبَاتِ وَالْتَرَكُ لِلْمَنْهِيَاتِ
 وَالتَّحْلِي عَنْ فُضُولِ الْمَبَاحَاتِ وَالْإِخْذُ بِالْأَحْوَطِ كَالْوَرَعِ وَبِالرِّيَاضَةِ
 “*Thoriqot* adalah pengamalan hal-hal yang diwajibkan, menjauhi hal yang diharamkan, meninggalkan berlebih-lebihan dalam hal

⁶Al-Zarnuji, *Ta'limu Al-Muta'allim*, (Kediri: Dar Al-Kutubi Al-Salafiyah, t.t), 6

yang mubah dan menjaga kehati-hatian seperti dalam harga diri dan dengan *riyadloh* (melatih jiwa)”⁷

Pengamalan keyakinan keagamaan (yang diperoleh dari pengetahuan agama) sangat dituntut dan ditekankan oleh Islam. Banyak hadits yang menyebutkan kewajiban beramal. Diantaranya adalah

اشدّ الناس عذاباً يومَ القيامةِ عالمٌ لم ينفعهُ اللهُ بعلمه اى لم يعمل به
 “Manusia yang akan mendapatkan adzab terberat adalah orang-orang alim yang ilmunya tak bermanfaat yaitu orang yang tak mengamalkan ilmunya.”⁸

Dalam suratnya, Imam Al-Ghazali memberi contoh tentang keharusan beramal

لو ان شخصاً به مرض وضعف من الحرارة والصفراءِ وعلمَ علماً
 ليس معه شكٌّ انّ شفاؤه في تناول السكنجين ولكنّه لم يتناوله فهذا
 العلمُ ليس بنافعٍ في الشفاء ولا دافعٍ للداء حتى يعمل به
 “Kalau seseorang mempunyai penyakit panas dan hepatitis, kemudian ia mempunyai ilmu yang tak terbantahkan bahwa obat dari penyakit itu adalah penggunaan tanaman *sakanjabin*. Tetapi ia tak mencari dan menggunakannya. Maka ilmunya takkan memberinya manfaat bagi kesembuhan dari penyakitnya sampai ia mengamalkannya (dalam mencari dan menggunakan obat tersebut)”⁹

Pengungkapan kewajiban beramal selalu dikaitkan dengan ilmu yang mengungkapkan dua hal yaitu, *satu*, pentingnya mencari ilmu dan *dua*, tidak mungkin pengamalan tanpa dasar ilmu.

⁷Al-Bantani, *Syarhu Miraqi Al-Ubudiyyah Ala*, 9

⁸Al-Zarnuji, *Ta'lim Muta'alim*, 9

⁹Al-Ghozali, *Khulashotu*, 4

Tuntutan pencapaian kelima dimensi ada dalam Islam, yaitu perintah untuk memeluk agama secara *kaffah* seperti yang diterangkan dalam Al-Qur'an:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS Albaqarah: 208)

2. Fungsi agama

Agama dalam perspektif fungsionalisme dianggap sebagai institusi yang lain, yang mengemban tugas agar masyarakat berfungsi dengan baik. Tinjauannya adalah daya guna dan pengaruh agama terhadap masyarakat dalam pencapaian kesejahteraan jasmani dan rohani, serta keadilan dan kedamaian.

Fungsi masyarakat dalam pencapaian cita-citanya dihambat oleh rasa kecewa, kelangkaan, kemiskinan, dan penderitaan. Penghambat itu diwujudkan dengan ciri eksistensial yang melekat pada masyarakat dan dirumuskan menjadi 1) ketidakpastian 2) ketidakmampuan dan 3) kelangkaan. Solusinya adalah dengan menjalankan dua jenis usaha yaitu usaha religius dan usaha non-religius. Manusia menjalankan usaha non

religius apabila ia mampu merebut kebahagiaannya dengan kekuatan manusiawinya sendiri. Ketika usahanya mengalami keterbatasan, secara radikal dan total, manusia meyakini tenaga lain yang tak dapat dijangkau panca indra namun dirasa dapat membantu. Inilah yang disebut agama dalam arti luas.¹⁰

Dengan demikian, menurut aliran fungsionalisme yang didasarkan rumusan ciri eksistensial, agama adalah suatu jenis sistem sosial yang dibuat oleh penganut-penganutnya yang berporos pada kekuatan-kekuatan non empiris yang dipercayainya dan didayagunakannya untuk mencapai keselamatan bagi dirinya dan masyarakat umum.¹¹ Fungsi agama dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Fungsi edukatif

Yaitu penyerahan fungsi edukatif kepada agama yang mencakup tugas mengajar dan tugas bimbingan. Masyarakat mempercayakan anggotanya kepada instansi agama dengan keyakinan bahwa mereka sebagai manusia di bawah bimbingan agama akan berhasil mencapai kedewasaan pribadinya yang penuh. Di antara nilai yang diresapkan pada anak didik adalah makna dan tujuan hidup, hati nurani dan rasa tanggung jawab, Tuhan, hidup kekal, ganjaran atau hukuman atas perbuatan yang baik/jahat.¹²

Semakin sempurna sebuah agama, semakin kompleks hal yang diatur. Ajaran agama wahyu mengikat setiap aspek baik spiritual

¹⁰HendroPuspito, *Sosiologi Agama*, (Kanisius: Yogyakarta, 1983),29-31

¹¹Ibid, 34

¹²Ibid, 39

maupun duniawi, sedang agama bukan wahyu terkadang berat pada salah satu aspek. Contohnya *taoisme* yang lebih bertitik tumpu pada aspek spiritual dan *confucianisme* yang lebih menekankan pada duniawi.¹³

Dari keterangan ini, aspek spiritual dalam agama Islam tak bisa dipisahkan dari aspek duniawi. Menurut Dr. Ir. Hidayat Nataatmaja “kebenaran ilmiah adalah konvergensi antara pengetahuan ilmiah dengan agama.¹⁴” Penegasan fungsi edukatif ini dijabarkan dalam Al-Qur’an dalam beberapa surat,¹⁵ diantaranya:

وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِّنْ أَنْفُسِهِمْ^ط وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَيَّ
هَتُّوْلَاءِ^ع وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تَبَيِّنًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى
لِّلْمُسْلِمِينَ

“(dan ingatlah) akan hari (ketika) Kami bangkitkan pada tiap-tiap umat seorang saksi atas mereka dari mereka sendiri dan Kami datangkan kamu (Muhammad) menjadi saksi atas seluruh umat manusia. dan Kami turunkan kepadamu Al kitab (Al Quran) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yang berserah diri.” (QS. An-Nahl: 89)

Yang menjelaskan bahwa segala sesuatu telah diterangkan Allah dalam Al-Qur’an tetapi dalam garis besarnya saja atau pokok-pokoknya.¹⁶

¹³Syahminan, Zaini. *Hakikat Agama Dalam Kehidupan Manusia*, (Al Ikhlas: Surabaya, t.t), 143


¹⁴Ibid, 170

¹⁵Ayat lain yang menyebutkan hal itu adalah Al-Isra’ 89, Al-Kahfi 54, Az-Zumar 27, Ar-Rum 58, Al-An’am 38, dan A-Nahl 89

¹⁶Syahminan, *Hakikat Agama*, 171


b. Fungsi penyelamatan

Manusia menginginkan keselamatan hidup maupun sesudah mati. Ia tidak mampu mengusahakan keselamatan ini dengan kekuatannya sendiri. Firman Allah:


 يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

“Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah.” (QS. An-Nisa: 28)

Ketidakmampuan ini diutarakan Newton dengan perkataannya “samudera hakikat terbentang luas di hadapan saya, tetapi tidak saya ketahui.”¹⁷ Umumnya, ketidakmampuan dilukiskan sebagai kegelisahan batin baik setelah pencapaian jasmani ataupun setelah mengalami kegagalan. Disebutkan bahwa Madam B. Qiqinoont mengungkapkan “sebab kematian yang paling utama di Amerika Serikat ialah penyakit jantung. Separuh dari penyakit-penyakit jantung itu disebabkan oleh kekhawatiran, kegelisahan, dan hidup tertekan.” Dalam Islam, pemecahan masalah ini disebutkan dalam Ar-Ra’du ayat 28.


 الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

“(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram.” (QS. Ar-Ra’du: 28)

¹⁷Puspito, *Sosiologi Agama*, 61

Keselamatan hidup dan sesudah mati juga dilakukan dengan pembebasan dan penyucian dari kesalahan. Hal ini dikenal sebagai pembaptisan dalam Agama Kristen. Ukuran dari kesalahan itu adalah kesadaran manusia bahwa ia merusak hubungan manusia dengan alam, manusia dengan Tuhannya atau manusia dengan sesamanya. Tindak lanjut untuk menghapus kesalahan itu selanjutnya menjadi kebutuhan seluruh masyarakat. Pelanggaran atas hubungan harmonis itu menyebabkan manusia mengalami depresi yang menjadi disfungsi sehingga tak dapat berguna sebagai mestinya.

مَنْ يُضَلِّلِ اللَّهُ فَلَا هَادِيَ لَهُ وَيَذَرُهُمْ فِي طُغْيَانِهِمْ يَعْمَهُونَ ﴿١٨٦﴾

“Barangsiapa yang Allah sesatkan, Maka baginya tak ada orang yang akan memberi petunjuk. dan Allah membiarkan mereka terombang-ambing dalam kesesatan.” (QS. Al-A’raf: 186)

c. Fungsi pengawasan sosial

Kesejahteraan kelompok sosial tidak dapat dipisah dari kesetiaan kelompok terhadap kaidah susila dan hukum rasional yang telah ada didalamnya. Agama ikut bertanggung jawab atas adanya kaidah susila yang diberlakukan dalam masyarakat. Menyeleksi kaidah susila yang ada dan mengukuhkan yang baik sebagai perintah dan kaidah yang buruk sebagai larangan. Tentunya dengan pemberian sanksi bagi yang melanggar juga pengawasan ketat dalam pelaksanaannya.¹⁸

¹⁸Ibid,42-45

Pengawasan/kontrol yang dilakukan agama kepada masyarakat umumnya bersifat persuasif.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَأَنتُمْ سُكَرَىٰ حَتَّىٰ تَعْلَمُوا مَا تَقُولُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu shalat, sedang kamu dalam Keadaan mabuk, sehingga kamu mengerti apa yang kamu ucapkan...” (QS. An-Nisa’: 43)

Apabila cara tersebut tidak mempan selanjutnya dilakukan fungsi profetis/mengutuk. Cara ini biasanya mempunyai sasaran seperti pemerintah atau golongan masyarakat yang seharusnya mempunyai kekuasaan untuk melakukan pengawasan.¹⁹

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيَّا الْقَوْلُ فَمَدَدْنَا لَهَا تَدْمِيرًا

“dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, Maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, Maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya.” (QS. Al-Isra’: 16)

d. Fungsi memupuk persaudaraan

Persaudaraan mewujudkan kesatuan dan kedamaian tertinggi.

Kesatuan menurut mutunya dibagi menjadi dua yaitu

1) Kesatuan kuantitatif atau biologis

¹⁹Ibid, 49

Bentuk kesatuan ini merupakan kesatuan yang paling sederhana. Didasari keyakinan tentang kesamaan pada atom-atom yang terkecil dari bagian-bagian yang homogen. Keyakinan ini menerangkan bahwa manusia sama-sama makhluk organik

2) Kesatuan sosiologis

Ditinjau dari tingkatnya, kesatuan ini diperinci menjadi:

- a) Kesamaan seperti ras, daerah, bahasa, nasib, dan lain-lain
- b) Ideologi yang sama seperti komunisme, liberalisme dalam ras yang sama sekali berbeda.
- c) Sistem politik yang sama seperti rakyat Indonesia, orang Malaysia, dan lain-lain yang selanjutnya membentuk ASEAN.
- d) Dasar pragmatis. Di bentuk dari organisasi yang sifatnya netral seperti kesehatan, kesenian, dan lain-lain.
- e) Iman keagamaan. Kesatuan ini melibatkan tidak hanya sebagian dirinya tetapi keseluruhannya di dalam suatu “kepercayaan bersama” dan merupakan kesatuan sosiologis tertinggi.²⁰

Semakin tinggi tingkat kesatuan sosiologis dalam rincian tersebut, maka semakin tinggi ke-bhineka-annya.

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu

²⁰Ibid, 52-54

disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.(QS. Al-Hujurat: 49)

e. Fungsi transformatif

Fungsi ini bertujuan untuk mengubah bentuk kehidupan masyarakat lama menjadi bentuk kehidupan baru dengan memperbaharui nilai-nilai yang ada.

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۗ

“tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam)...” (QS. Al-Baqarah: 256)

Kehidupan masyarakat dibentuk dari nilai adat, diwariskan dalam pola pikir dan ditaati dalam pola-pola kelakuan. Sebagian dinyatakan dalam kaidah kemanusiaan yang kurang wajar. Transformasi berarti mengubah kesetiaan manusia adat kepada adat yang kurang manusiawi dan membentuk kepribadian yang ideal.²¹

B. Teori Permintaan dan Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Untuk menjelaskan perilaku pelaku jual-beli minuman keras, ada dua teori yang dipakai, yakni teori permintaan dan teori pengambilan keputusan (*decision making*). Teori permintaan berusaha menjelaskan secara umum mengenai reaksi pembeli atas perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, yang dapat dijelaskan secara eksplisit melalui angka-angka seperti harga, pendapatan, atau faktor lain. Sedang teori pengambilan keputusan yang merupakan bagian dari teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan

²¹Ibid, 56

hal-hal yang mempengaruhi pembelian, yang tidak dapat diungkapkan oleh teori permintaan.

1. Teori permintaan

Dalam ekonomi konvensional, tujuan ekonomi diantaranya adalah stabilitas harga, pertumbuhan ekonomi, adanya pertumbuhan kesempatan kerja dan berkurangnya pengangguran, serta adanya pemerataan hasil pembangunan. Dengan pencapaian tujuan tersebut diperoleh kesejahteraan. Sesuai pendapat para kapitalis, kesejahteraan adalah adanya kebebasan individu dalam bertindak ekonomi untuk menguasai sumberdaya produksi sebanyak-banyaknya.

Berbeda dengannya adalah pendapat sosialis bahwa kesejahteraan adalah terwujudnya pemerataan hak tanpa memandang usaha dalam memperoleh sumberdaya produksi. Sedangkan kesejahteraan yang diinginkan dalam Islam adalah kesejahteraan holistik dan berimbang.²² Kesejahteraan takkan tercapai hingga pelaku ekonomi memperhatikan kesejahteraan duniawi dan kebutuhan akhiratnya. Sehingga kesejahteraan berarti pencapaian kebutuhan secara maksimal dengan memperhatikan kepentingan masyarakat yang terkait sesuai dengan usaha yang dilakukan dalam pencapaiannya.

Selanjutnya, tujuan pencapaian kesejahteraan dengan pemenuhan kebutuhan menjadi motivasi dalam melakukan kegiatan ekonomi dan diatur syari'ah. Tentunya tanpa mengabaikan aturan syari'ah dalam

²²Ibid,72

penggunaan harta yaitu tercapainya kemaslahatan baik bagi individu yang bersangkutan maupun lingkungan sosial di sekitarnya.

Motivasi masyarakat dalam berekonomi ini merupakan salah faktor yang berkaitan dengan permintaan dan penawaran. Jika permintaan dan penawaran dilukiskan sebagai kurva yang bisa dilihat setelah barang berpindah dari penjual ke pembeli, maka motivasi berekonomi adalah variabel penentu sebelum angka-angka dalam kurva permintaan dan penawaran ditemukan. Hal-hal yang mempengaruhi permintaan dan penawaran dalam kondisi normal adalah harga. Harga barang yang rendah menyebabkan permintaan naik dan penawaran turun demikian pula sebaliknya.

Teori permintaan didasari hipotesis yang menyatakan semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan.²³Faktor yang mempengaruhinya:

- a. Harga barang itu
- b. Harga barang terkait seperti barang pelengkap ataupun barang pengganti.
- c. Pendapatan rata-rata
- d. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat

Bila pendapatan rata-rata mengukur permintaan terhadap suatu barang dalam suatu daerah, corak distribusi pendapatan membuat segmentasi pasar pada suatu daerah dan mempengaruhi permintaan barang antara satu dengan barang yang lain. Sebagai contoh, permintaan terhadap

²³Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005) Hal. 75

mobil sport lebih rendah pada daerah yang mempunyai mayoritas penduduk berpendapatan rendah.

e. Jumlah penduduk

Jumlah penduduk menggambarkan kebutuhan konsumsi dalam suatu tempat dan kesempatan pengembangan lapangan pekerjaan.

f. Perkiraan harga di masadepan

Sebagai masyarakat muslim, teori permintaan tersebut juga dipengaruhi beberapa hal. Diantaranya adalah utilitas, rasionalitas dan *budget constraint*. Islam menganggap bahwa dalam pencapaian kesejahteraan adalah pemenuhan kebutuhan bukan pemenuhan keinginan. Artinya, tidak memandang kepuasan yang ditimbulkannya saja tetapi juga manfaat secara lahir maupun batin.

Tetapi apabila ada campur tangan pemerintah maka hal tersebut perlu dikaji ulang. Contohnya adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah seperti BUMN, kebijakan fiskal dan moneter, atau perundang-undangan dan peraturan seperti penerapan pajak pada penjualan minuman keras.²⁴ Peraturan dan regulasi bisa mencegah konsumsi berlebihan juga bisa pula mendongkrak penjualan.

Tujuan penting dalam campur tangan pemerintah adalah:

- a. Mengawasi agar kegiatan ekonomi yang merugikan dapat dihindari atau dampak buruknya bisa dikurangi

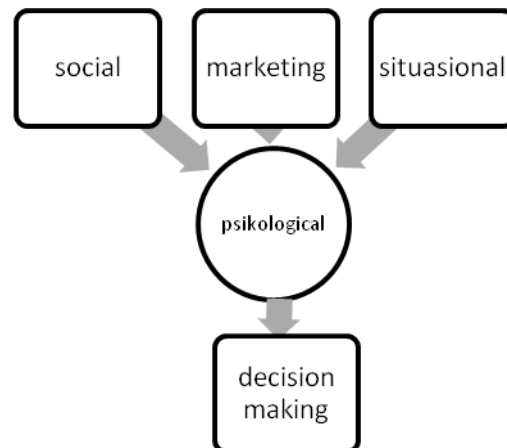
²⁴Ibid,412

- b. Menambah pasokan barang yang beredar sehingga mudah diperoleh ataupun mempersulit peredaran barang seperti minuman keras agar sulit dijangkau.
- c. Mengawasi kegiatan perusahaan terutama yang dapat mempengaruhi pasar.
- d. Menjamin agar kegiatan perekonomian yang dilakukan tidak menimbulkan penindasan dan ketidak merataan.
- e. Memastikan agar pertumbuhan ekonomi dapat diwujudkan secara efisien.

2. Pengambilan Keputusan (*Decision making*)

Salah satu konsep *decision making*/pengambilan keputusan dipelajari dengan model yang diambil dari disiplin ilmu yang lain seperti sosiologi, psikologi, antropologi, ekonomi, dan diintegrasikan untuk memahami tingkah laku konsumen.

Teori ini menerangkan bahwa pengambilan keputusan dilakukan secara psikologis dengan dipengaruhi 3 hal yaitu sosial, situasional dan material.



a. Pengaruh sosial

Pengaruh ini berasal dari keluarga dan kelompok-kelompok sosial yang menanamkan pengaruhnya pada individu terutama dalam pengambilan keputusan. Berikut adalah penjabarannya:

1) *Culture and subculture*

Budaya adalah pengaruh terbesar yang mendasari kebutuhan, keinginan, dan tingkah laku seseorang. Budaya disampaikan dan disalurkan melalui 3 jalan yaitu keluarga, organisasi keagamaan dan lingkungan pendidikan.

Pada negara yang besar, homogenitas budaya tak bisa dipertahankan. Karenanya, muncul sub-budaya dimana individu mengalami interaksi yang lebih tinggi dengan kelompok yang berpikir atau bertindak dengan cara yang mirip. Sub-kultur/ sub-budaya didasarkan pada hal-hal seperti area geografis, agama, nasionalitas, suku, ataupun umur.

2) *Social class*

Pembentukan kelas sosial didasarkan pada hal-hal seperti kekayaan, kemampuan, dan kekuatan. Penunjuk mudah pada kelas-kelas tersebut adalah pekerjaan. Yang dapat mempengaruhi perilaku individu

3) *Group reference*

Yakni grup yang digunakan individu untuk membentuk sikap dan opini. Grup referensi primer berisi keluarga dan teman dekat.

b. Pengaruh marketing

Apabila pengaruh sosial bekerja pada tingkah laku secara langsung, pengaruh marketing bekerja di bawah sadar. Maksudnya adalah, setiap pengaruh marketing dimunculkan dengan mempertimbangkan nilai dan prinsip yang telah terbentuk dalam alam bawah sadar setiap individu, bersifat pribadi dan spontan.

Diantaranya adalah, *product influence* yang dipengaruhi oleh atribut sebuah perusahaan seperti merek, kualitas, paling *update*, dan kompleksitas. Bentuk fisik dari produk, pengepakan, dan pelabelan juga dapat mempengaruhi apakah konsumen mengenali produk di toko, mengamatinya dan membelinya. *Price influence*, yaitu harga produk dan servis yang diberikan sering mempengaruhi minat beli. Harga rendah pada pasar sering menarik pelanggan. Tetapi harga mahal juga tak selalu menurunkan minat beli. Pada situasi tertentu

konsumen percaya bahwa produk dan servis dengan harga yang lebih mahal tentu lebih berkualitas atau lebih unggul.

Terakhir, *Place influence* yakni penempatan/penyebaran barang. Produk yang sering dicari banyak ditemukan di toko kelontong sehingga memudahkan pembeli untuk membelinya. Produk yang dijual di tempat prestijius seperti supermarket membuat orang berpikiran tentang kualitas. Selain itu, terkadang cara pemesanan atau katalog membuat orang berfikiran tentang kelangkaan dan inovasi.

c. Pengaruh situasi

Pengaruh ini berhubungan dengan ruang dan waktu dan mempunyai efek yang nyata pada perilaku yang ada. Kondisi ini dipersepsikan secara sadar atau tidak sadar dan memiliki efek yang diperhitungkan pada produk dan merek. Pengaruh situasi didapat dari interaksi dengan kondisi dan hal lain dalam lingkungannya dan bukan dengan individu yang lain. Diantara pengaruh situasi adalah:

- 1) Bentuk/ciri fisik. Termasuk pada ciri yang ditunjukkan melalui lokasi, dekorasi, bau, cuaca, suara, bahkan cara penataan produk.
- 2) Bentuk social. Menambahkan ciri yang ada dalam bentuk fisik. Yaitu dengan adanya pelayan, karakteristik pelayan tersebut, servis pelayan dalam pelaksanaan tugasnya yang kesemuanya menjadi ukuran tertentu dan mempengaruhi situasi.

- 3) Waktu. Merupakan dimensi situasi yang bisa ditentukan dari jam dalam hari hingga musim dalam tahun. Lebih mudahnya adalah mendung dalam musim penghujan mengurungkan niat pembeli untuk berbelanja di luar. Konsep waktu ini berarti juga memperhitungkan waktu sejak pembelian terakhir, atau juga waktu yang tersisa (semisal dalam istirahat kantor)
- 4) Tujuan yang disediakan (*task feature*). Yaitu situasi yang menjelaskan tujuan atau kebutuhan untuk memilih, berbelanja atau mencari informasi.
- 5) Kondisi sekarang. Seperti perasaan/mood saat melakukan transaksi (penasaran, khawatir, senang, curiga, dan lain-lain)

d. Pengaruh psikologis.

Informasi dan pengetahuan dari pengaruh social, marketing dan situasional selanjutnya menentukan cara berfikir konsumen tentang produk/merek. Ada dua factor psikologis yang paling mempengaruhi bagaimana informasi ini dipahami dan bagaimana hal tersebut berimbas pada proses pengambilan keputusan. Kedua hal tersebut adalah:

- 1) Pengetahuan produk
- 2) Produk terkait (fungsi yang ada)

Kepuasan diukur bukan hanya pada jasmani tetapi diperhitungkan pula pemenuhan kewajiban ruhani.²⁵Dalam masyarakat muslim,

²⁵Ely Maskuroh, *Pengantar Teori Ekonomi*, 135.

pengetahuan produk juga meliputi kehalalan produk, tingkat keborosan keuangan (*budget constraint*), kegunaan, kelengkapan. Pengetahuan mengacu pada informasi relevan dilingkungannya. Konsumen juga mempunyai pengetahuan procedural tentang bagaimana melakukan pengambilan keputusan. Dengan kata lain, keseluruhan pengambilan keputusan diartikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi/pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.²⁶

²⁶J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1999), Jilid 2 Hal 78