

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kopi

Kopi merupakan tanaman dengan genus *coffea*. Kopi termasuk kedalam family *Rubiacea*, *subfamily Ixoroidea* dan suku *Coffea*. Menurut Bridson dan Vercourt pada tahun 1988, kopi dibagi menjadi dua genus yakni *Coffea* dan *Psilanthus*. Genus *Coffea* terbagi menjadi dua subgenus yakni *Coffea* dan *Baracoffea*. Subgenus *Coffea* terdiri dari 88 spesies. Sementara itu subgenus *Baracoffea* terdapat tujuh spesies.¹

Kopi merupakan minuman yang sangat diminati di seluruh dunia, kopi tersebut dapat memberikan efek kebugaran dan kesegaran bagi badan, badan yang lemah dan rasa kantuk menjadi hilang setelah meminum kopi panas. Kopi juga dapat diolah sebagai *body lotion*, lulur, dan berbagai produk-produk lainnya.² Kopi merupakan tanaman yang sudah lama dibudidayakan. Ada berbagai jenis tanaman kopi yang dibudidayakan, yaitu kopi *ekselsa*, kopi *arabika*, kopi *robusta* dan kopi *liberika*. Sebagian besar di Indonesia tanaman kopi yaitu kopi *robusta* dan kopi *arabika*, sebanyak 90% tanaman kopi *robusta* dan sisanya tanaman kopi *arabika*. Kopi *arabika* dan kopi *robusta* yang paling populer di dunia . Konsumsi kopi didunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi *arabika* dan 28% berasal dari spesies kopi *robusta*, kopi

¹ Edy Panggabean. *Buku Pintar Kopi*. (Jakarta: PT. Argo Media Utama, 2011), 145.

² Weinberg, Bennet Alan dan Bealer, Bonnie K. *The Caffeine Advantage*. Diterjemahkan oleh Warastuti. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2002), 213.

arabika (coffee arabica) berasal dari Afrika, yaitu dari daerah pegunungan di Etiopia. Namun kopi berkembang setelah pedagang Yaman membawa kopi menyebar ke daratan lainnya. Minuman kopi ini menjadi salah satu minuman yang banyak dikonsumsi di dunia. Minuman ini sangat disukai karena rasa dan aromanya. Kopi merupakan campuran kimia yang lebih dari seribu bahan kimia yang berbeda yaitu karbohidrat, *kafein*, alkaloid, vitamin, senyawa nitrogen, lipid dan lainnya.³

B. Kedai Kopi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kedai kopi (*coffee shop*) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat.⁴

Budaya konsumsi kopi merupakan kebiasaan yang sudah turun-temurun dilakukan masyarakat Indonesia yang mendarah daging sejak dahulu. Kebiasaan ini di pengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup yang sudah menjadi *trend* di lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, kerabat yang cenderung mengikuti minat perilaku seperti mengkonsumsi kopi yang dijadikan sebagai gaya hidup dikarenakan masyarakat berpikir bahwa konsumsi kopi merupakan pelepasan lelah dan menjadi segar

³ Pudji Rahardjo. *Kopi; Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*, cetakan 2, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2013), 213.

⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia

kembali apabila dikonsumsi.⁵ *Coffee shop* atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata *café* berasal bahasa Perancis, yaitu *coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya.⁶

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Sunyoto perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan

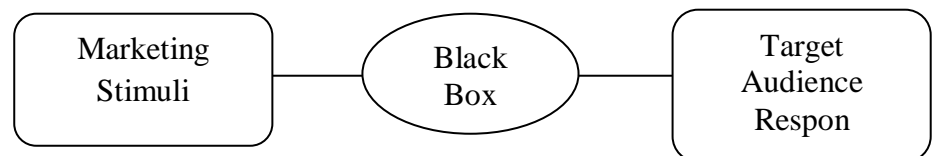
⁵ Henry Simamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: STIE YKPN, 2007), 89.

⁶ Herlyana, E.. *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. Jurnal *Thaqafiyat*. Vol. 13, No. 1. Tahun 2012

jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.⁷

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.⁸

2. Model perilaku konsumen



Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga,

⁷ Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. (Yogyakarta: CAPS, 2012), 134.

⁸ Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), 4

penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk).⁹

a) Stimulus ganda

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b) Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh: karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2014), 67.

c) Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Konsumen dalam memilih sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa faktor yang sesuai dengan keinginan konsumen, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi yang dapat diuraikan diantaranya:¹⁰

a) Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b) Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

¹⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2014), 42.

c) Faktor pribadi

Faktor pribadi yang menjadi pertimbangan diantaranya usia dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen.¹¹

D. Perilaku Konsumen Muslim

Ajaran Islam memberikan panduan yang sangat lengkap dalam menjalankan aktivitas bagi seorang muslim, termasuk dalam masalah konsumsi. Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang akan membawa manusia yang berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Dalam al-Qur'an dan al-Hadits juga mengatur tentang jalan hidup manusia, agar manusia dijauhkan dari sifat hina karena perilaku konsumsi manusia.¹²

Perilaku konsumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memperhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemaslahatan umat. Yang demikian itu, dalam mengkonsumsi, menyimpan, mengelola, dan membeli barang atau jasa dengan cara yang halal lagi baik, merupakan hal-hal yang sangat diagungkan pembalasannya, dan dikabulkan doanya.

¹¹ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 11-12.

¹² Heri Sudarsono. *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), 167.

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintahnya dan memuaskan diri sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk kemaslahatan umat. Konsumsi secara berlebihan merupakan ciri seorang yang tidak mengenal Tuhan, mereka dikutuk dalam Islam dan disebut sebagai perilaku *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghamburhamburkan harta tanpa guna).¹³

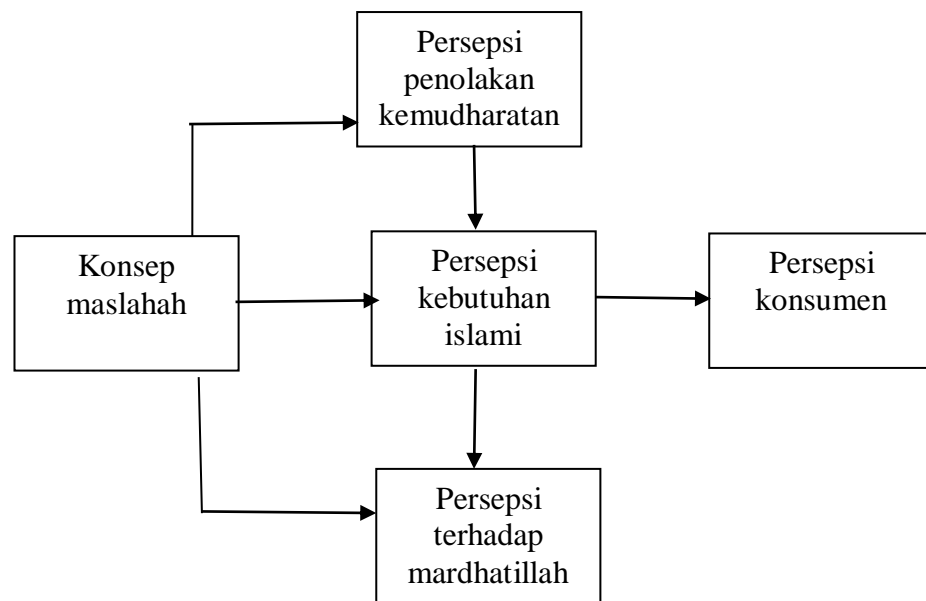
Ciri-ciri perilaku konsumen muslim dapat dipaparkan sebagai berikut:

- 1 Seorang muslimah dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslimah akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan.
- 2 Suatu tingkat kepuasan tidak hanya ditentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan.
- 3 Seorang muslim atau muslimah tidak akan mengonsumsi barang-barang yang sifatnya subhat apalagi barang-barang yang sudah jelas haramnya.
- 4 Seorang muslim atau muslimah tidak akan membelanjakan hartanya secara berlebihan, dan tidak akan membeli barang-barang di luar jangkauan penghasilannya.

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, t.th), 86-91.

5 Sebagai seorang muslim atau muslimah akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya.¹⁴

Sedangkan model perilaku konsumen muslim dapat dipaparkan dalam bentuk bagan yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen Muslim

Dari bagan diatas dapat dijelaskan, konsep masalah dapat membentuk persepsi kebutuhan manusia, persepsi penolakan terhadap kemudharatan, dan juga memmanifestasikan konsep persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya mardhatillah. Kemudian persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan dan upaya mardhatillah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami. Persepsi kebutuhan seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan

¹⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), 187-188.

konsumsinya.¹⁵ Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen, hal ini terbukti apabila seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung hanya dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, maka tidak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan harta yang dimiliki untuk aktifitas sosial (melakukan derma). Akan tetapi, bagi seseorang yang pendapatannya lebih banyak dari kebutuhan hidup yang bisa dipenuhi, maka Islam menganjurkan memberikan sebagian dari hartanya kepada orang-orang yang membutuhkan.

E. Konsumsi Menurut Islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Prilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang Khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang Khalifah adalah kegiatan ekonomi

¹⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 97.

(umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta.¹⁶

Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar yaitu:

1. Prinsip Keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

2. Prinsip Kebersihan

Syariat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Quran maupun Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

¹⁶ Muhammad, *Ekonomi Mikro (Dalam Perspektif Islam)*, (Yogyakarta: BPFE. 2005), 49.

3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih. Akan tetapi pada kenyataannya bahwa kurang makan juga dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebih-lebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut. Praktik memantangkan jenis makanan tertentu dengan tegas tidak dibolehkan dalam Islam.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

5. Prinsip Moralitas

Peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya

karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

Selain itu, ekonomi Islam juga memberikan prinsip dasar yang harus diperhatikan bagi seorang konsumen, khususnya dalam hal memilih barang yang akan dikonsumsi.

Prinsip pertama, adalah barangnya harus halal dan tayyib (baik). Artinya barang yang dikonsumsi sesuatu yang halal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh). Allah mengharamkan darah, daging binatang yang telah mati sendiri dan daging babi karena berbahaya bagi tubuh. Allah mengharamkan daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah dengan maksud dipersembahkan sebagai kurban untuk menyembah berhala dan persembahan bagi orang-orang yang dianggap suci atau siapapun selain Allah karena berbahaya bagi moral dan spiritual karena hal-hal ini sama dengan mempersekutukan Tuhan.

Prinsip kedua, adalah kemurahan hati dan keadilan. Allah dengan kemurahan hati-Nya menyediakan makanan dan minuman untuk manusia. Maka sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan minuman maka hendaklah kita sisihkan makanan yang ada pada kita kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya. Dalam memenuhi kebutuhan diri juga harus melihat dimana kita akan berbelanja. Ini dimaksudkan agar uang itu

tidak berputar kepada pemilik modal besar saja, tetapi juga pedagang yang memiliki modal kecil. Kalau membeli di toko kecil saja ada, untuk apa kita berbelanja atau membeli di swalayan atau mall.

Prinsip ketiga, adalah prinsip Maslahah, baik masalah ifradiyah maupun masalah al-ammah merupakan orientasi dasar yang harus diperhatikan bagi konsumen. Karena masalah adalah tujuan yang ingin diwujudkan oleh syariat. Mashlahah merupakan esensi dari kebijakan-kebijakan syariah (siyasah syar`iyyah) dalam merespon dinamika sosial, politik, dan ekonomi. Masalah `ammah (kemaslahatan umum) merupakan landasan muamalah, yaitu kemaslahatan yang dibingkai secara syar`i, bukan semata-mata profit motive dan material rentability sebagaimana dalam ekonomi konvensional.¹⁷

F. Norma Dan Etika Konsumsi Dalam Islam

Norma dan etika dalam konsumsi islam dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Kewajiban Makan Yang Halal

Halal artinya boleh atau mubah jika berkaitan dengan sesuatu yang dikonsumsi, maka artinya boleh dikonsumsi dan ini berarti tidak mengandung bahan-bahan yang tidak halal (haram) Dasar pertama yang ditetapkan Islam adalah bahwa asal sesuatu yang dicipta Allah adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram , kecuali karena ada nash yang sah dan tegas dari syar`I (yang berwenang membuat hukum

¹⁷Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Erlangga, 1992), 73.

itu sendiri ialah Allah dan Rasul). Ulama – ulama Islam mendasarkan ketetapanannya, bahwa segala sesuatu asalnya mubah, dengan dalil-dalil al-Qur'an. Allah memerintahkan kita untuk makan makanan yang halal, dalam firman-Nya : “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”.

2. Larangan Makanan Haram

Kebalikan dari adanya kewajiban makan makanan halal dan baik adalah larangan untuk memakan makanan yang haram. Sesuatu itu diharamkan karena adanya unsur keburukan dan kemudharatan. Beberapa makanan yang haram terdapat dalam firman Allah : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang ketika disembelih disebut nama selain Allah.” Selain itu, minuman keras juga di haramkan seperti firman Allah, “Hai orang-orang yang beriman. Sesungguhnya minuman keras, berjudi, berkurban untuk berhala, mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji. Sebab itu hendaklah kamu tinggalkan supaya kamu beruntung”. Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW pernah bersabda, “Ada lima binatang yang haram (tidak boleh) dibunuh (untuk tujuan konsumsi). Jika setiap darinya dibunuh oleh seseorang (untuk dikonsumsi dagingnya), maka ia termasuk orang fasik. Binatang yang dimaksud adalah burung gagak, burung rajawali, ular, landak, dan juga semua binatang yang suka menggigit (seperti anjing)”. Setiap larangan yang di keluarkan oleh

Allah dan Rasul mempunyai hikmahnya. Tetapi, kita lebih berkewajiban untuk mengikutinya karena hal ini termasuk bukti keimanan kita kepada Allah dan Rasul. Seorang hamba itu tidak akan pernah mengambil sesuatu yang diharamkan baginya karena dua hal saja, yaitu : pertama, buruk sangka dia terhadap Rabbnya dan ia menyangka kalaulah ia mentaati-Nyaserta lebih mendahulukan-Nya, Dia tidak akan memberikan kepadanya yang lebih baik dari yang halal.Kedua, Ia mengerti hal itu dan sadar bahwa siapa yang meninggalkan sesuatu, pasti Allah ganti dengan yang lebih baik. Sayangnya, syahwatnya mengalahkan kesabarannya dan hawa nafsunya mengalahkan akal jernihnya.

3. Larangan Hidup Dalam Kemewahan

Menurut afzalurrahman, kemewahan adalah berlebih-lebihan dalam kesenangan pribadi atau dalam pengeluaran belanja nuntuk memenuhi sejumlah keinginan yang tidak terlalu penting. Al-Qur'an gencar mengumumkan kecaman pada kemewahan dan orgng yag bermewah-mewahan Kemewahan yang dimaksud adalah tenggelam dalam kenikmatan dan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai arena yang serba menyenangkan.

4. Larangan Dalam Pemborosan

Kemewahan dan pemborosan adalah dua hal yang berbeda. Sikap hidup mewah biasanya harus diiringi dengan sikap berlebih-lebihan. Sedangkan sikap berlebih-lebihan tidak harus disertai

kemewahan. Dalam pembelanjaan harta yang banyak ada ada tiga kriteria yaitu : Pertama, membelanjakannya dalam aspek-aspek yang tercela menurut syariat, maka tidak ada keraguan tentang pelarangannya. Kedua, membelanjakannya dalam aspek-aspek yang terpuji menurut syariat sehingga tidak ada keraguan tentang diperintahkannya dengan syarat tidak melenyapkan hak ukhrawi lain yang lebih penting. Ketiga, membelanjakannya dalam hal mubah (halal) pada prinsipnya, seperti kesenangan jiwa.

5. Larangan Kekikiran

Kekikiran mengandung dua arti, pertama, jika seseorang tidak mengeluarkan hartanya untuk diri dan keluarganya sesuai dengan kemampuannya. Kedua, jika seseorang tidak membelanjakan suatu apapun untuk tujuan-tujuan yang baik dan amal.. Kekikiran adalah hal yang sangat berbeda dengan pemborosan dan kemewahan. Tetapi sifat ini juga termasuk tercela di dalam Islam. Karena seseorang tidak menggunakan rezeki dan nikmat yang diberikan Allah kepadanya untuk di konsumsi atau digunakan sesuai dengan kadarnya, kebutuhannya dan tanggungannya. Serta akan mendorong seseorang untuk berlaku bakhil dan takut miskin sehingga akan membuatnya tidak mau mengeluarkan shodaqah.

6. Hidup Hemat Dan Sederhana

Menjalani hidup sederhana merupakan salah satu pendidikan sosial di dalam masyarakat sebagai upaya untuk upaya untuk

menghilangkan kesenjangan sosial antara orang-orang kaya dan miskin. Apalagi jumlah orang miskin di Indonesia tergolong tinggi. Kehidupan yang sederhana ini juga dapat meminimalisasi sikap kemewahan bagi orang-orang kaya. Sikap orang-orang kaya yang secara tidak disadari telah melipatgandakan kepedihan kaum papa di masyarakat dengan berbuat berlebih-lebihan dalam menikmati kesenangan hidup. Tidak akan kekurangan orang yang berlaku hemat. Maksudnya, tidak akan jatuh miskin orang yang membelanjakan hartanya dengan hemat dan tidak boros sebagaimana hal itu juga berlaku bagi individu dan komunitas umat. Inilah solusi dari Islam tentang gaya hidup yang seharusnya bagi seorang muslim diantara boros, mewah dan kikir. Seperti dalam firman-Nya, “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya) tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir dan jagalah keseimbangan di tengah-tengah antara keduanya”.¹⁸

G. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhikeinginan dan kebutuhan.¹⁹ Menurut Kotler yang menyebutkan keputusan pembelian adalah suatu tahap

¹⁸ Ibid., 94.

¹⁹ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2007), 123.

dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁰

Pengambilan keputusan oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.²¹

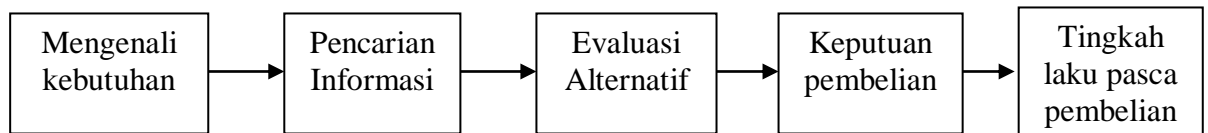
2. Proses keputusan konsumen

Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan

²⁰ Kotler, P. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2005), 134.

²¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2014), 134.

mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun jika pembelian yang lebih rutin atau konsumen yang sudah loyal maka konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat

mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

d) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli

e) Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa

puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.²²

²² Nembah F.Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV.Yrama Widya, 2011),.34.