

**MODEL PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
HANDPHONE MENURUT TEORI KONSUMSI ISLAM
(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik
Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

TIN WAROATUL WATIMAH
NIM: 112411015

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2015

Johan Arifin, S.Ag., MM.
Perum BPI Blok D No. 1 RT/RW 02/10,
Purwoyoso Ngaliyan Semarang

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
Lembur Sawah 26 RT02/12 Kelurahan Utama Cimahi Selatan
Cimahi

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Tin Waroatul Watimah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Tin Waroatul Watimah
NIM : 112411015
Jurusan : Ekonomi Islam

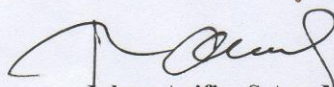
Judul Skripsi : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
HANDPHONE MENURUT TEORI KONSUMSI ISLAM
(Studi Kasus di Masyarakat Muslim Desa Kalibalik
Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Johan Arifin, S.Ag., MIM.
NIP: 19710908 200212 1 001



Semarang, 27 Mei 2015

Pembimbing II



H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP: 19720416 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA R.I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024)7601291
Fax.7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Tin Waroatul Watimah
NIM : 112411015
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : "MODEL PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMEBELIAN HANDPHONE MENURUT TEORI KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang) "

Telah dimunaqosyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal: 16 Juni 2015.

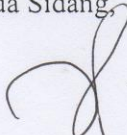
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2014/2015.

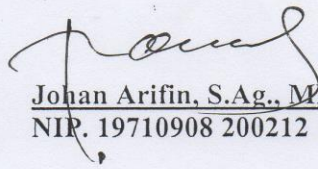
Semarang, 18 Juni 2015

Mengetahui

Ketua Sidang,

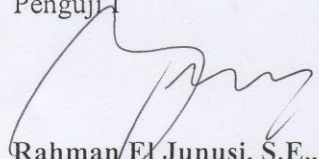
Sekretaris Sidang,


Taufik Hidayat, Lc., MIS.
NIP. 19720307 200604 1 002


Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji I

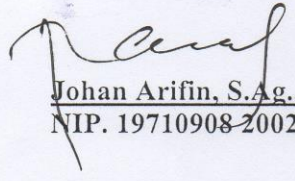
Penguji II

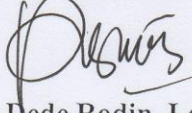

Rahman El Junusi, S.E., MM.
NIP. 19691118 200003 1 001


H. Ade Yusuf Mujadidd, M.Ag.
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II


Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001


H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP: 19720416 200112 1 002

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

7. Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) Nya.
8. dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) Nya pula.

QS. Al-Zalzalah Ayat 7-8

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, ku persembahkan karya ini untuk:

1. Persembahan tertinggi tercurahkan hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan.
3. Orang tua dan Kakak-kakakku yang senantiasa membantu, memberikan do'a serta semangat kepadaku selama ini.
4. Teman-teman sejurusan Ekonomi Islam angkatan 2011, terutama EIA'11 yang telah menemani sepanjang perjalanan menuntut ilmu di UIN WALISONGO SEMARANG.
5. Teman-teman Bidikmisi 2011 yang selalu ada waktu kebersamaannya.
6. Bapak Dr. KH. Fadlolan Musyaffa', Lc., MA. selaku pengasuh Ma'had Walisongo.
7. Teman-teman Ma'had Walisongo dan teman-teman kos 4C yang telah menemani selama tinggal di Semarang.
8. Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang, terutama yang telah bersedia menjadi nara sumber dalam penelitian ini.
9. Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 25 Maret 2015

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
K012B4ADF260634102
5000
LIMA RIBU RUPIAH

Deklarator

TIN WAROATUL WATIMAH
NIM: 112411015

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṣ	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan madd:

ā = a panjang

i> = i panjang

ū = u panjang

Bacaan diftong:

au = أَوْ

ai = أَيَّ

iy = أَيَّ

ABSTRAK

Handphone merupakan salah satu alat komunikasi yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat dari semua umur dengan berbagai model/tipe yang terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Demikian halnya dengan masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang. Penelitian ini akan menjawab dua pokok permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimana perilaku konsumen masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang dalam pembelian handphone. (2) Bagaimana perilaku konsumen masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang dalam pembelian handphone menurut teori konsumsi Islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, yang mengambil objek penelitian di Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: *Pertama*, Perilaku konsumen masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang dalam pembelian handphone adalah sebagai berikut: (1) Karena adanya faktor kebutuhan, yaitu untuk berkomunikasi, disamping juga adanya faktor keinginan, (2) Handphone dapat membantu berbagai aktivitas/kegiatan sehari-hari mereka. (3) Untuk usia anak-anak, handphone belum dapat membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan mereka, tetapi untuk usia remaja, dewasa dan orang tua handphone dapat membantu meningkatkan kualitas keberagamaan mereka. Dan (4) mereka terkadang mengganti handphone dengan tujuan untuk memperlancar komunikasi dan kegiatan yang mereka lakukan. Tetapi, sebagian mereka membeli handphone karena mengikuti trend.

Kedua, Perilaku konsumen masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang dalam pembelian handphone ditinjau dari teori konsumsi Islam adalah sebagai berikut: (1) pembelian handphone dilakukan sesuai dengan konsep kebutuhan, yaitu kebutuhan berkomunikasi dan bersosialisasi, (2) *Mashlahah* yang tercapai dengan adanya handphone diantaranya tercapainya komunikasi yang diharapkan, dan kegiatan-kegiatan lain yang menunjang dalam kehidupan bermasyarakat, (3) manfaat yang didapat tidak hanya di dunia saja tetapi di akhirat juga, seperti untuk pengingat shalat, mengajidan lain sebagainya, dan (4) sebagian mereka berganti-ganti handphone karena keinginan mengikuti trend, padahal dalam Islam telah diajarkan untuk bersikap sederhana.

Kata kunci: Pembelian dan Pemakaian Handphone, Konsumsi Islam

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HANDPHONE MENURUT TEORI KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang)”.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) jurusan Ekonomi Islam (EI), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan fasilitas selama perkuliahan di UIN Walisongo ini.
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ijin dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.
3. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah menyemangati mahasiswa EI untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Johan Arifin, S.Ag., MM. selaku pembimbing I dan H. Dede Rodin, Lc., M.Ag. selaku pembimbing II terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, dan kesediaan waktu yang diberikan dari awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam pembuatan skripsi ini.
6. Kepala Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang beserta stafnya yang telah bersedia membantu dalam pengumpulan data desa.
7. Kepala Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang, Kuart Basari beserta stafnya yang telah bersedia membantu dalam pengumpulan data penduduk.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Semarang, 25 Maret 2015

Penulis

TIN WAROATUL WATIMAH
NIM: 112411015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Metode Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II TEORI KONSUMSI DALAM ISLAM	
A. Perilaku Konsumen	
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2. Model Perilaku Konsumen	16
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
4. Proses Pengambilan Keputusan.....	24
B. Teori Konsumsi dalam Islam	
1. Konsep Islam tentang Kebutuhan.....	30
2. <i>Maslahah</i> dan Utilitas	33
3. <i>Final Spending</i> dan Konsumsi untuk Akhirat	35

4. Konsumerisme dan <i>Tawazun</i>	37
C. Sejarah Handphone	39
BAB III PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT MUSLIM DESA KALIBALIK KECAMATAN BANYUPUTIH KABUPATEN BATANG TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE	
A. Gambaran Umum Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang	
1. Letak Geografis	42
2. Letak Demografis	44
3. Data Penduduk Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang.....	45
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Identitas Nara Sumber	49
2. Perilaku Konsumen Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang terhadap Pembelian Handphone	54
BAB IV TINJAUAN TEORI KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM MASYARAKAT DESA KALIBALIK KECAMATAN BANYUPUTIH KABUPATEN BATANG TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE.....	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
C. Penutup	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Aparat Pemerintah Desa Kalibalik Tahun 2014	44
Tabel 2.	Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 3.	Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Status Perkawinan.....	45
Tabel 4.	Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Agama	46
Tabel 5.	Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 6.	Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Kelompok Usia Sekolah.....	47
Tabel 7.	Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Kelompok Umur	48
Tabel 8.	Masyarakat yang menjadi Nara sumber	50
Tabel 9.	Persentase Nara sumber Berdasarkan Usia	51
Tabel 10.	Persentase Nara sumber Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 11.	Persentase Nara sumber Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 12.	Karakteristik Nara Sumber Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 13.	Karakteristik Nara sumber Berdasarkan Wilayah.....	54
Tabel 14.	Hasil Wawancara pada Usia Kanak-kanak	55
Tabel 15.	Hasil Wawancara pada Usia Remaja	58
Tabel 16.	Hasil Wawancara pada Usia Dewasa	59
Tabel 17.	Hasil Wawancara pada Usia Lansia	63
Tabel 18.	Data Jumlah Handphone pada Usia Kanak-kanak	64
Tabel 19.	Data Jumlah Handphone pada Usia Remaja	68
Tabel 20.	Data Jumlah Handphone pada Usia Dewasa	68
Tabel 21.	Data Jumlah Handphone pada Usia Orang Tua	72
Tabel 22.	Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2. Model Sederhana Perilaku Konsumen	19
Gambar 3. Model Pengambilan Keputusan	25
Gambar 4. Teori Konsumsi Islam	29
Gambar 5. <i>Income</i> dan <i>Expenditure</i> dalam Ekonomi Islam	38
Gambar 6. Peta Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang..	43
Gambar 7. Keberadaan <i>Mashlahah</i> dalam Konsumsi.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah telepon berasal dari kata *tele* yang berarti jauh dan kata *phone* yang berarti suara. Jadi, telepon artinya suara jarak jauh.¹ Telepon genggam (telgam) atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portabel/mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*). Dengan menggunakan telepon komunikasi dapat menjangkau percakapan lokal, interlokal, bahkan internasional.

Handphone merupakan salah satu alat komunikasi yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat, mulai dari kalangan anak-anak, anak muda sampai dengan yang tua. Seiring dengan berkembangnya waktu handphone mengalami banyak sekali kemajuan. Awalnya handphone hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi saja, tetapi sekarang juga dapat digunakan untuk mengakses internet, SMS, dan juga bisa digunakan untuk saling mengirim data. Dengan semakin berkembangnya teknologi handphone, akan semakin membantu seseorang dalam melakukan segala aktifitasnya karena handphone dapat dikatakan sebagai identitas seseorang dimana masyarakat cenderung untuk mengikutinya.

¹Pipit Pitriana, dkk, *Teknologi dalam Masyarakat*, Jakarta: Ganeca Exact, 2007, h. 6

Manusia memiliki kebutuhan hidup yang jauh lebih banyak, baik dalam jenis, jumlah maupun kualitas yang mereka inginkan.² Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia.³ Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya, misalnya, baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki, dan sebagainya. Sedangkan keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun barang. Keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang/jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antar satu orang dengan orang lain.⁴

Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk dan jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena

²Miftahul Huda, *Aspek Ekonomi dalam Syariat Islam*, Mataram: Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum (LKBH) IAIN Mataram, 2007, h. 2

³Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006, h. 53

⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2008, h. 130

adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah.⁵

Apalagi dikalangan remaja, handphone merupakan gaya hidup bagi mereka. Mereka selalu *up to date* dan sering berganti handphone ketika ada model terbaru. Mereka berganti-ganti handphone bukan karena kebutuhan melainkan karena gaya hidup mereka yang bila tidak mengikuti *trend* handphone, bisa dikatakan *gaptek* atau *jadul*. Padahal yang sedemikian itu dalam Islam, merupakan hal yang hanya akan *mubadzir*, karena mereka mempunyai barang tersebut hanya untuk mengikuti *trend* saja, melainkan bukan dengan alasan bahwa mereka benar-benar membutuhkannya.

Seorang Muslim dilarang memperoleh harta dari jalan haram, ia juga dilarang membelanjakan hartanya dalam hal-hal yang diharamkan. Ia juga tidak dibenarkan membelanjakan uang di jalan halal dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros bertentangan dengan paham *istihkla'* harta majikannya (Allah).⁶

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia demi kemaslahatan umat. Konsumsi berlebih-lebihan yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-

⁵TatikSuryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 73

⁶Yusuf Qardhawi, *Darul Qiyam wal Akhlak fil Iqtishadil Islami*, Zainal Arifin dan Dahlia Husin, "Norma dan Etika Ekonomi Islam", Jakarta: Gema Insani Press, 1997, h.148

hamburkan uang tanpa guna. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi dalam Islam.⁷

M. Abdul Mannan mempunyai pandangan lebih luas mengenai “sikap tidak berlebih-lebihan” dalam hal konsumsi yang dituntut oleh perilaku para konsumen Muslim yang mengutamakan kepentingan orang lain.⁸ Orang Muslim dalam Al-Qur’an dilukiskan sebagai salah satu diantara “orang-orang yang, ketika membelanjakan harta, tidak berlebih-lebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil diantara sikap-sikap (yang ekstrim) tersebut.” Namun pembelanjaan dalam bersedekah, konsep *israf* (berlebih-lebihan) tersebut tidak berlaku.⁹

Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan:

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.¹⁰

Beberapa indikator yang cenderung mengarah ke perilaku konsumtif:

1. Membeli produk karena modelnya yang menarik.
2. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.

⁷M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era AdicitraIntermedia, 2011, h. 140-141

⁸M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995, h. 50

⁹MonzerKahf, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1979, h. 23

¹⁰Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, h. 15-16

3. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan).

Sedangkan indikator dalam kebutuhan diantaranya:

1. Membeli dan memakai produk tersebut untuk membantu dan memudahkan dalam hidupnya.
2. Jika tidak membeli dan memakai produk tersebut akan ada akibat yang ditimbulkan.
3. Membeli dan memakai bukan karena hal lain (gengsi, *trend*) tapi memang untuk keperluan.

Di desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang, masyarakat Muslim yang selalu membeli dan memakai handphone dengan model terbaru karena mereka misalnya, mereka ingin seperti apa yang mereka lihat di televisi, majalah atau media yang lain. Apalagi pada kalangan remaja dan anak-anak, kadang mereka tertarik dengan handphone tersebut karena untuk gaul atau tidak ketinggalan jaman. Untuk kalangan anak-anak sendiri handphone tersebut paling mereka gunakan untuk bermain game. Hal-hal seperti itulah yang sebenarnya melenceng dari fungsi handphone yang sebenarnya yaitu untuk berkomunikasi. Tetapi, kebanyakan masyarakat disana mereka membelihandphone bukan didaerah desa Kalibalik tetapi biasanya dipusat kota seperti di Banyuputih atau di kota Limpung, bahkan di kota-kota luar.

Dengan selalu mengikuti *trend* model handphone terbaru dan selalu berganti-ganti handphone hanya untuk menjadikan handphone sebagai gaya

hidup seseorang, ini merupakan sikap yang bertentangan dalam Islam. Yang mana dalam Islam diajarkan untuk mengurangi kebutuhan yang berlebihan, Islam mengajarkan untuk memakai atau membeli sesuatu barang sesuai kebutuhan yang diperlukan saja.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“MODEL PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE MENURUT TEORI KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, dapat diambil beberapa rumusan masalah diantaranya yaitu:

1. Bagaimana perilaku konsumen masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang terhadap pembelian handphone?
2. Bagaimana perilaku konsumen masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang terhadap pembelian handphone menurut teori konsumsi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:.

1. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang terhadap pembelian handphone.
2. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang terhadap pembelian handphone menurut teori konsumsi Islam.

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi mengenai perilaku konsumen dalam pembelian barang menurut teori konsumsi Islam.
2. Sebagai bahan informasi bagi masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi agar sesuai dengan teori konsumsi Islam.

D. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian ini. Diantaranya adalah:

Penelitian Sri Rizqiningsih yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Hal Trend Jilbab Perspektif Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada mahasiswi Fakultas Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang)*.”¹¹ Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa mahasiswi Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang memaknai

¹¹ Sri Rizqiningsih, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Hal Trend Jilbab Perspektif Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang)”, Skripsi S1 Ekonomi Islam, eprints.iainwalisong, 2013

jilbab adalah sebagai sebuah sarana penutup aurat dan merupakan sebuah kewajiban bagi kaum Muslimah yang memang dianjurkan dalam Al-Qur'an. Sedangkan perilaku konsumsi mahasiswi Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang dalam mengikuti trend jilbab belum sesuai dengan syariat Islam. Karena alasan ingin tampil modis dan tidak ketinggalan zaman, sehingga ada keinginan untuk membeli jilbab yang sesuai dengan model terbaru dan lebih mengarah ke perilaku konsumtif. Dan sebagian besar mahasiswi ini sering mengikuti trend jilbab padahal mereka masih punya jilbab yang masih bagus dan masih layak pakai.

Penelitian Linta Wihdati yang berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Tahun 2013)*".¹² Hasil penelitian ini adalah bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,466 + 0,166X_1 + 0,079X_2 + 0,224X_3 + 0,440X_4$. Hasil uji simultan diperoleh F hitung 35,180 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi) yang diteliti mampu menjelaskan 58 % terhadap variabel minat pembelian sedangkan sisanya 42% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

¹²Linta Wihdati, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Tahun 2013)", Skripsi S1 Ekonomi Islam, eprintsiaiwalisong, 2013

Penelitian Nelwati yang berjudul “*Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat di Indonesia Tahun 1995 – 2009.*”¹³

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh pendapatan nasional, suku bunga dan laju inflasi terhadap pengeluaran konsumsi masyarakat di Indonesia yang terjadi pada kurun waktu 1995 sampai 2009. Setiap orang atau masyarakat mempunyai skala kebutuhan yang dipengaruhi oleh pendapatan. Kondisi pendapatan seseorang akan mempengaruhi tingkat konsumsinya. Makin tinggi pendapatan, makin banyak jumlah barang yang dikonsumsi. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pengeluaran konsumsi masyarakat di Indonesia pada tahun 1995 sampai 2009 secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel pendapatan nasional, suku bunga, laju inflasi sebesar 92.2%. Namun demikian secara individual hanya variabel pendapatan nasional yang berpengaruh terhadap pengeluaran konsumsi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan penelitian ini maka penulis memberikan saran agar pemerintah dapat mengupayakan peningkatan pendapatan nasional agar tercapainya kestabilan perekonomian di Indonesia.

Dari penelitian terdahulu bisa dikatakan bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis secara umum mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Risqiningsih. Jika penelitian yang dilakukan oleh Sri Risqiningsih mengenai perilaku konsumen tentang trend jilbab, dan yang

¹³Nelwati, “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat di Indonesia Tahun 1995 – 2009”, Skripsi S1, <https://www.google.com/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF8#q=skripsi%20nelwati%20tentang%20analisis%20faktorfaktor%20yang%20mempengaruhi%20konsumsi%20masyarakat%20indonesia,2011>

menjadi objek adalah mahasiswi Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang. Dalam hal ini peneliti mempunyai perbedaan. Peneliti akan menganalisis perilaku konsumen mengenai pemakaian handphone pada masyarakat muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang. Jika dalam penelitian Sri Risqiningsih objek yang diteliti hanya pada satu kalangan saja yaitu remaja sedangkan pada penulis objek yang akan diteliti terdiri dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja dan orang tua. Karena mungkin setiap kalangan usia mempunyai persepsi sendiri dalam hal pemakaian handphone tersebut. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Linta Wihdati perbedaannya bahwa penelitian ini bersifat kualitatif dan yang dianalisis adalah perilaku konsumen di masyarakat Muslim dalam pandangan teori konsumsi Islam. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Nelwati menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁴ Adapun metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan adalah

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet 10, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 3

penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di lapangan kerja penelitian.¹⁵ Objek penelitian ini adalah masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh si peneliti, misalnya melalui wawancara atau pengisian kuesioner.¹⁶ Dengan demikian, dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dari objek penelitian, yaitu masyarakat Muslim desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain, misalnya melalui catatan atau arsip perusahaan, publikasi pemerintah, atau yang disediakan media massa.¹⁷ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan tema penelitian, seperti buku, artikel, jurnal, majalah dan sumber-sumber lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

¹⁵Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005, h. 34

¹⁶Zulganef, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis, Cet II*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h.

¹⁷*Ibid.*, h. 161

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan, perhatian, atau pengawasan. Metode pengumpulan data dengan observasi artinya mengumpulkan data atau menjangkau data dengan melakukan pengamatan terhadap subyek dan atau obyek penelitian secara seksama (cermat dan teliti) dan sistematis.¹⁸ Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dan mencari tahu bagaimana perilaku konsumen Muslim masyarakat desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang dalam pembelian handphone.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan responden dimana peneliti diharapkan menyampaikan pertanyaan kepada responden secara lisan, merangsang responden untuk menjawabnya, menggali jawaban lebih jauh bila dikehendaki dan mencatatnya.¹⁹ Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan sejumlah responden masyarakat desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang untuk mengetahui perilaku mereka dalam pembelian handphone.

¹⁸Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, h. 136

¹⁹Zulganef, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis, Cet II*, h. 162

c. Dokumentasi

Dalam metode ini, peneliti mencari dan mendapatkan data-data melalui data-data dari prasasti-prasasti, naskah-naskah kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman), data gambar/foto dan lain sebagainya.²⁰ Adapun jenis dokumentasi dalam penelitian ini adalah dokumen yang terkait dengan masyarakat desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang dan berbagai tulisan baik yang dan hubungannya dengan tema penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang terkait dengan perilaku konsumen Muslim masyarakat desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.²¹

F. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

²⁰Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, h. 138

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cet 10*, h. 207

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TEORI KONSUMSI DALAM ISLAM

Bab ini berisi tentang Perilaku Konsumen, Teori Konsumsi dalam Islam, serta Sejarah Handphone.

BAB III PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT MUSLIM DESA KALIBALIK KECAMATAN BANYUPUTIH KABUPATEN BATANG TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE

Bab ini berisi tentang Gambaran Umum Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang, dan Gambaran Umum Objek Penelitian.

BAB IV TINJAUAN TEORI KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM MASYARAKAT DESA KALIBALIK KECAMATAN BANYUPUTIH KABUPATEN BATANG TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari Kesimpulan, Saran dan Penutup.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TEORI KONSUMSI ISLAM

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 tentang perlindungan konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi kedalam dua golongan, yang pertama

¹ Sri Rizqiningsih, “Analisis Perilaku...”, h. 18

²<http://esty.staff.uns.ac.id/definisi-perilaku-konsumen/>, diakses 7 Januari 2015

adalah perilaku yang tampak. Variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak. Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.³

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴

Perilaku konsumen muslim adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*).⁵

2. Model Perilaku Konsumen

Pada masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun, pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah

³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 64-65

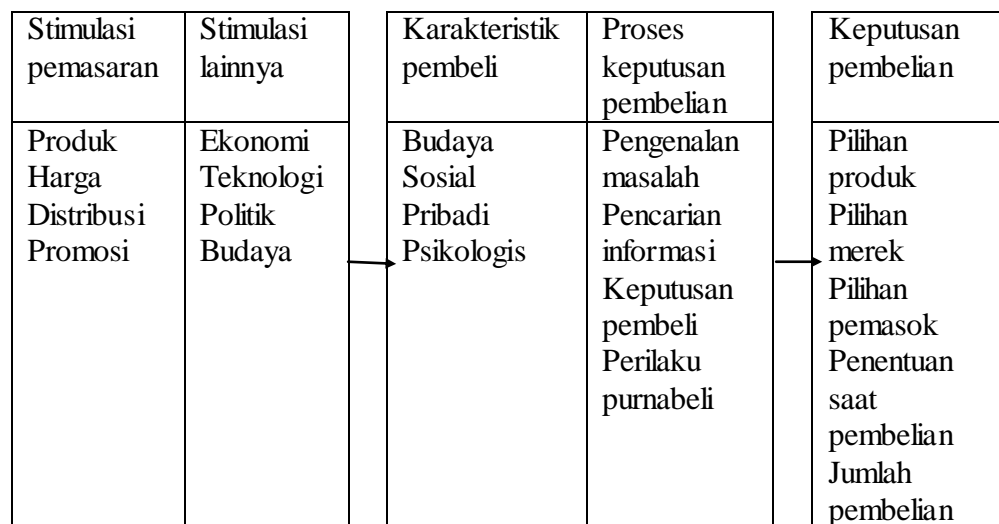
⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, h. 166

⁵ Sri Rizqiningsih, "Analisis Perilaku...", h. 20

menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung kepada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kunci berikut tentang setiap pasar,

Siapa yang membentuk pasar?	Penduduk (<i>occupants</i>)
Apa yang dibeli dipasar?	Objek (<i>objects</i>)
Mengapa pasar membeli?	Tujuan (<i>objectives</i>)
Siapa yang ikut serta dalam pembelian?	Organisasi (<i>organizations</i>)
Bagaimana pasar membeli?	Operasi (<i>operations</i>)
Kapan pasar membeli?	Peristiwa (<i>occasions</i>)
Dimana pasar membeli?	Tempat penjualan (<i>outlets</i>)

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen



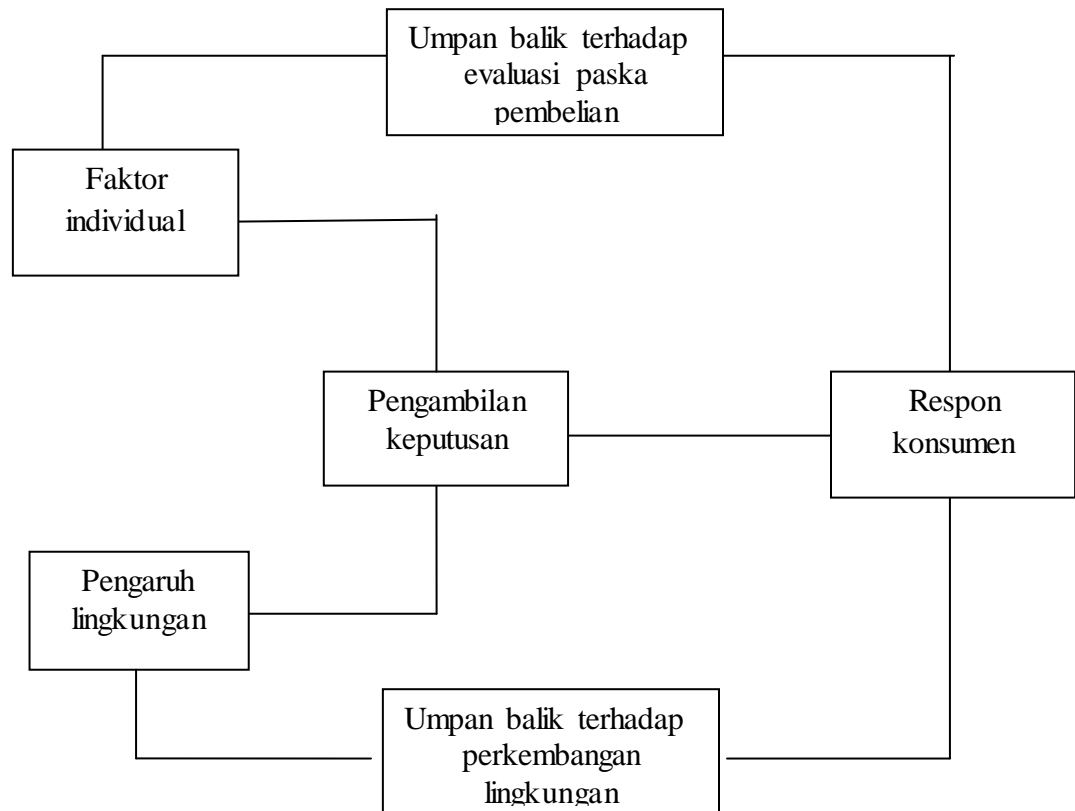
Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus response model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan

keputusan pembelian tertentu.⁶ Pada stimulasi dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimulasi pemasaran dan stimulasi lain-lain. Stimulasi pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimulasi lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Pada bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah membeli. Dan pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.⁷

⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 112

⁷ Tatik Suryani, *Perilaku ...*, h. 11

Gambar 2. Model Sederhana Perilaku Konsumen



Model lain yang dijelaskan oleh Assael melalui model *stimulus organism response*. Komponen inti dari model tersebut adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan

yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback* ke *individual consumer*). Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merk dan memilih merk yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya. Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan. Pemasar akan menelusuri respon konsumen melalui besarnya pangsa pasar dan data penjualan. Tapi informasi itu saja tidak cukup bagi pemasar untuk menjawab mengapa konsumen membeli, atau berapa kekuatan dan kelemahan merknya dibanding dengan pesaing. Untuk itu, perlu riset pemasaran guna mendapatkan reaksi konsumen terhadap merknya dan maksud pembelian. Informasi yang didapat ini kemudian digunakan manajemen untuk mereformulasikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁸

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

⁸*Ibid.*, h. 12

a. Faktor Budaya

- 1) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan.⁹
- 2) Subkultur, setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.¹⁰
- 3) Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.¹¹

b. Faktor Sosial

⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen ...*, h. 113

¹⁰ *Ibid.*, h. 114

¹¹ *Ibid.*, h. 114

- 1) Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Peran dan status, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Dan setiap peran membawa status.¹²

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang, dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot, mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
- 3) Kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.¹³

¹²*Ibid.*, h. 117

¹³*Ibid.*, h. 119

- 4) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Faktor Psikologis

- 1) Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya. Ahli psikologis telah mengembangkan berbagai teori tentang motivasi manusia. Terdapat tiga teori yang paling terkenal teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

Teori motivasi Freud. Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dapat dieliminasi atau dikendalikan dengan sempurna, keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekhilafan ucapan, dalam perilaku neurotik.¹⁴

- 2) Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar

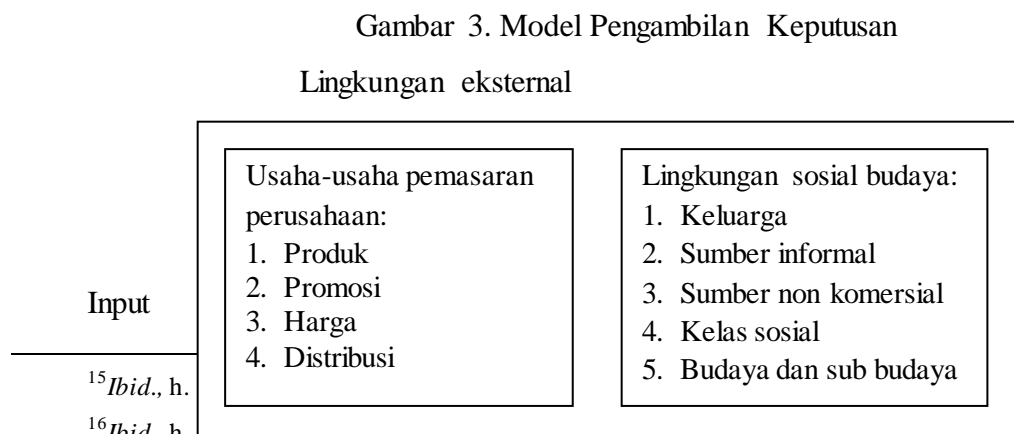
¹⁴*Ibid.*, h. 120

bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap obyek yang sama karena adanya tiga proses perseptual: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.¹⁵

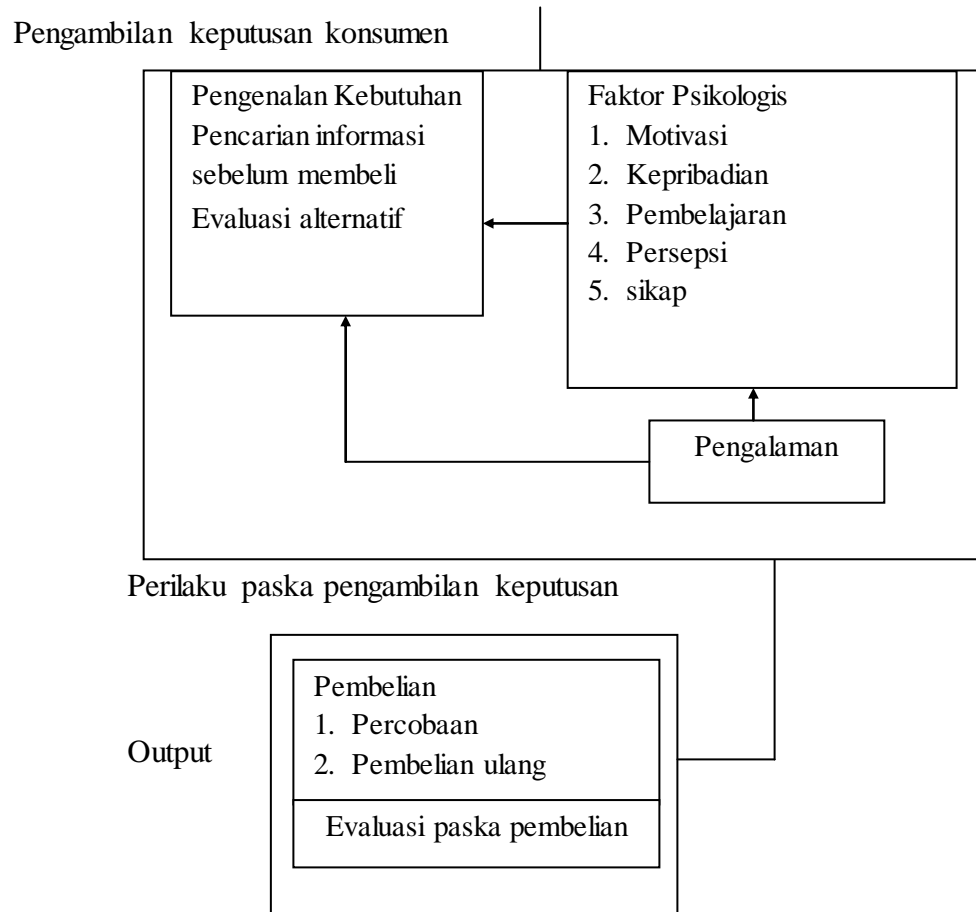
- 3) Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka terhadap objek atau ide tertentu.¹⁶

4. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan *output*. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.¹⁷



¹⁷ Tatik Suryani, *Perilaku ...*, h. 16



Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial

budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub-budaya.

Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli. Berikut akan dijelaskan proses tersebut.

- a. Mengenali kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.
- b. Mencari informasi. Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong

konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Konsumen juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga.

- c. Mengevaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.
- d. Mengambil keputusan. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga

merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

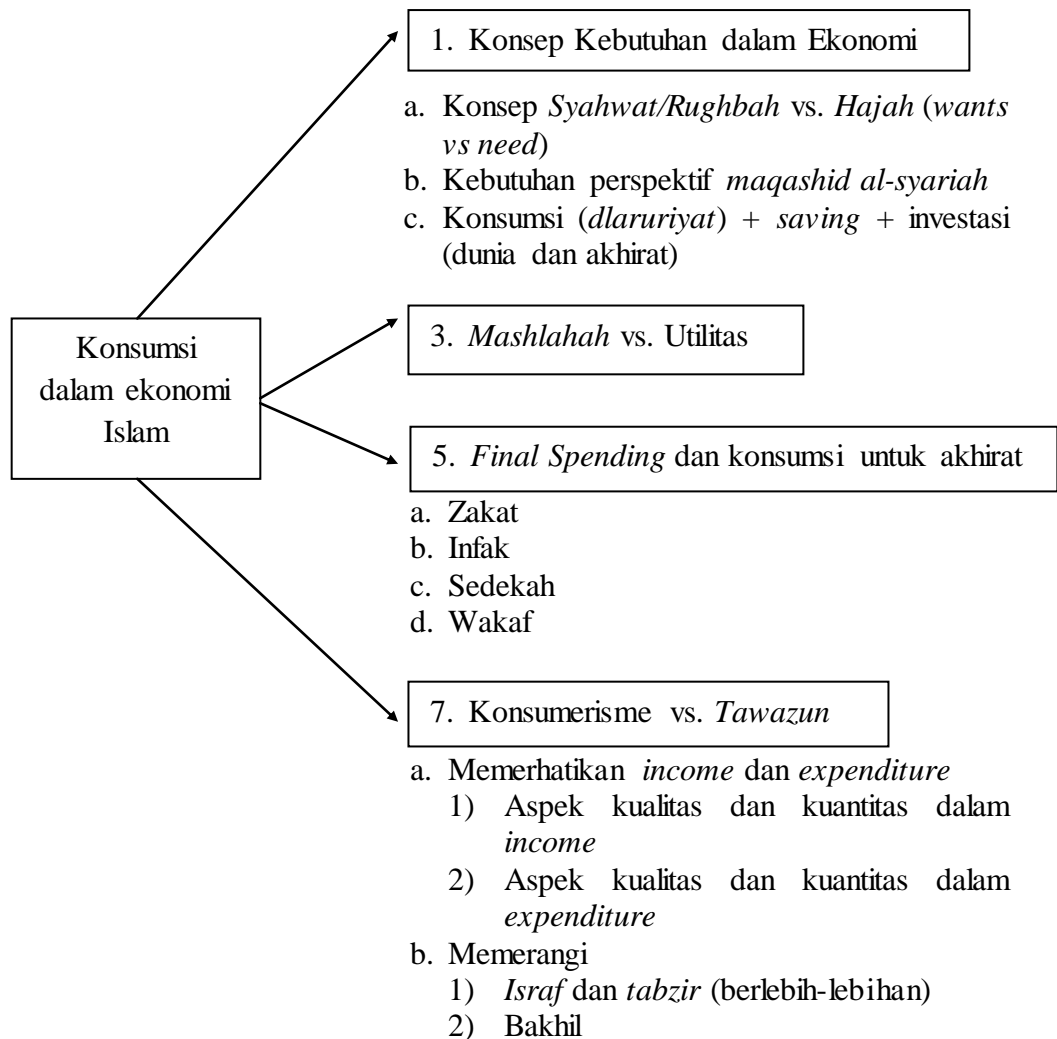
- e. Evaluasi paska pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.¹⁸

B. Teori Konsumsi Islam

¹⁸*Ibid.*, h. 16-19

Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam dapat digambarkan sebagai berikut:¹⁹

Gambar 4. Teori Konsumsi Islam



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa konsumsi dalam ekonomi Islam mengandung empat unsur, yaitu:

1. Konsep Islam tentang Kebutuhan

¹⁹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h. 179

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syariah*. Dimana tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam al-Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah* dan syahwiat) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa.²⁰

Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan yaitu tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama. Siddiqi menyatakan, bahwa tujuan aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain:²¹

a. Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana

²⁰Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar ...*,h. 162

²¹*Ibid.*, h. 163

- b. Memenuhi kebutuhan keluarga
- c. Memenuhi kebutuhan jangka panjang
- d. Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan
- e. Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah.

Beberapa pandangan tersebut mempunyai satu tujuan, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dalam kehidupan masyarakat.

Adapun beberapa sifat *masalahah*, antara lain:

- a. *Maslahah* bersifat subjektif, dalam arti setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *masalahah* atau bukan bagi dirinya. Kriteria *masalahah* ini ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, jika bunga bank memberi *masalahah* bagi diri dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank tersebut maka penilaian individu tentang kemaslahatan itu menjadi gugur.
- b. *Maslahah* orang perorang akan konsisten dengan *masalahah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto optimum*, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

Dalam konteks ini, konsep *masalahah* sangat tepat untuk diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang mencakup kebutuhan *dlaruriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*. Masing-masing tujuan

yang ingin oleh Islam yaitu penjagaan terhadap lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda. Dengan cara memenuhi kebutuhan kelima hal di atas, yang apabila tidak tercukupi akan membawa kerusakan bagi kehidupan manusia.

Semua barang atau jasa yang memiliki kekuatan untuk memenuhi lima elemen pokok termasuk dalam kategori *dlaruriyat*. Berbagai macam barang dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki *masalah* bagi umat manusia. Semua kebutuhan tersebut tidak sama penting, dan kebutuhan tersebut meliputi tiga tingkatan, yaitu:²²

- a. Tingkat dimana lima elemen pokok diatas dilindungi dengan baik.
- b. Tingkat dimana perlindungan lima elemen pokok diatas dilengkapi untuk memperkuat keberadaannya.
- c. Tingkat dimana lima elemen pokok diatas secara sederhana diperoleh secara lebih baik.

2. Masalah dan Utilitas

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*), atau menguntungkan (*advantage*). Dalam

²²*Ibid.*, h. 164-165

konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa tertolong dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut. Dikarenakan adanya rasa inilah, maka sering kali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan merupakan akibat yang ditimbulkan oleh utilitas.²³

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian *maslahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al-syariah*. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau *wants*, dan konsep *maslahah* relatif lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. *Maslahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *maslahah* ataupun tidak. Adapun *utility* ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya.

Ada beberapa perbedaan antara *maslahah* dan utilitas seperti yang diungkapkan oleh Joko Subagyo, antara lain:

²³*Ibid.*, h. 165

- a. *Maslahah* individual akan relatif konsisten dengan *masalah* sosial, sebaliknya utilitas individu mungkin saja berseberangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang relatif objektif, sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara satu orang dengan yang lainnya, antara individu dan sosial.
- b. Jika *masalah* dijadikan tujuan bagi pelaku ekonomi (produsen, distributor dan konsumen), maka arah pembangunan menuju ke titik yang sama. Maka hal ini akan meningkatkan efektifitas tujuan utama pembangunan, yaitu kesejahteraan hidup. Konsep ini berbeda dengan utilitas, dimana konsumen bertujuan memenuhi *want*-nya, adapun produsen dan distributor memenuhi kelangsungan dan keuntungan maksimal. Dengan demikian ada perbedaan arah dalam tujuan aktivitas ekonomi yang ingin dicapai.
- c. *Maslahah* merupakan konsep pemikiran yang terukur (*accountability*) dan dapat diperbandingkan (*comparable*), sehingga lebih mudah dibuatkan prioritas dan pentahapan pemenuhannya. Hal ini akan mempermudah perencanaan alokasi anggaran dan pemenuhan ekonomi secara keseluruhan. Sebaliknya akan tidak mudah mengukur tingkat utilitas dan membandingkan antara satu orang dengan yang lainnya, meskipun dalam mengonsumsi barang ekonomi yang sama dalam kualitas dan kuantitasnya.

3. *Final Spending* dan Konsumsi untuk Akhirat

Final spending adalah konsumsi dan infak seorang muslim, yaitu konsumsi yang berorientasikan duniawi untuk menjaga berbagai macam kebutuhan *dlaruriyat*. Lebih jauh lagi maksud dari konsumsi itu sendiri adalah penjagaan terhadap eksistensi agama (*al-din*), kehidupan (*al-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*al-nasl*), dan juga harta benda (*al-mal*). Kelima hal ini dikenal dengan suatu konsep tentang *al-kulliyat al-khamsah*. Adapun infak merupakan representasi dari kebutuhan seseorang yang berorientasi kepada akhirat, untuk menjaga *al-khulliyat al-khamsah* orang lain yang berpendapatan rendah demi terciptanya keadilan dan kesejahteraan. Selain itu, infak juga merupakan tabungan pahala di sisi Allah, yang ketika frekuensi kegiatannya naik maka akan menaikkan keberkahan dalam harta seseorang.

a. Pemenuhan *the basic need* (*dlaruriyat*)

Pemenuhan *the basic need* bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan terhadap manusia. Allah pernah melukiskan kesejahteraan surgawi dalam peringatan Allah kepada Adam, yang tertera dalam QS. Thaha: 117-119.²⁴

لَا لَكَ إِنَّا فَتَشَقَّى الْجَنَّةِ مِنْ يُخْرِجُنَا فَلَا وَلِزَوْجِكَ لَكَ عَدُوٌّ هَذَا إِنِّي نَتَّادِمُ فَقُلْنَا
تَضْحَى وَلَا فِيهَا تَظْمَأُ وَلَا وَأَنَّكَ تَعْرَى وَلَا فِيهَا تَجُوعٌ

Artinya: Maka Kami berkata: “Hai Adam, sesungguhnya ini (Iblis) adalah musuh bagimu dan bagi isterimu, maka sekali-kali janganlah sampai ia mengeluarkan kamu berdua dari surga, yang menyebabkan kamu menjadi celaka.*Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan

²⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994, h. 490

telanjang,*dan sesungguhnya kamu tidak akan merasa dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya".

Dari ayat ini jelas, bahwa pangan, sandang, dan papan yang diistilahkan dengan tidak lapar, dahaga, telanjang, dan kepanasan semuanya telah terpenuhi disurga. Terpenuhinya kebutuhan ini merupakan unsur pertama dan utama bagi kesejahteraan manusia. Kesejahteraan yaitu ketika terhindar dari rasa takut terhadap penindasan, kelaparan, dahaga, penyakit, kebodohan, masa depan diri, sanak keluarga, bahkan lingkungan.

Pemenuhan *the basic need* tersebut tetap harus dalam kapasitas yang seimbang (*al-tawazun*), tidak boleh berlebih-lebihan (*al-israf*), dan juga bakhil (*al-bukhl*). Karena ajaran Islam selalu mengutamakan keseimbangan dan memerangi segala hal yang berlawanan dengan hal diatas.

b. Konsumsi berorientasikan akhirat

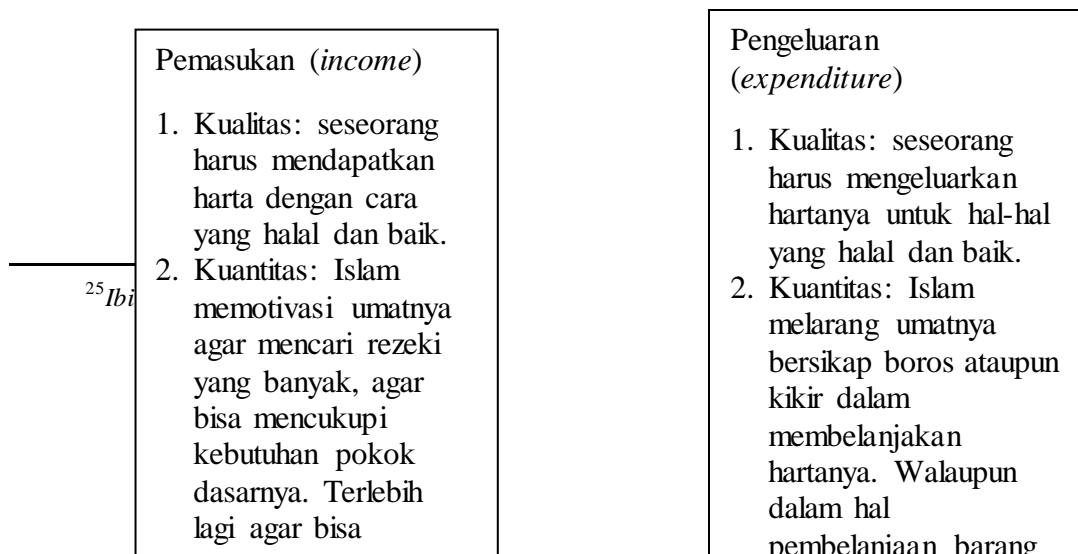
Islam mengajarkan pola konsumsi yang berorientasikan akhirat demi meratanya kesejahteraan manusia. Membelanjakan harta untuk membantu perekonomian masyarakat miskin merupakan suatu keharusan. Karena didalam ajaran Islam, satu orang muslim dengan yang lainnya diibaratkan seperti satu badan, ketika salah satu anggota tubuhnya merasakan sakit, maka semua anggota tubuh yang lainnya juga akan sakit.

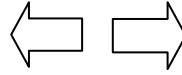
Islam mengajarkan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas. Misalnya menafkahkan harta untuk orang banyak dalam jumlah yang lebih besar daripada nafkah pribadinya. Aturan ini ditetapkan agar ia dan keluarganya dapat hidup serba cukup dan tidak mengemis kepada orang lain.

4. Konsumerisme dan *Tawazun*

Menurut Ibn Sina, ada dua hal penting yang harus diperhatikan oleh manusia, yaitu *income* (pencarian rezeki/*kasab*) dan *expenditure* (pengeluaran). Ketika seseorang menginginkan keberkahan, maka ia harus memulai untuk meraih keberkahan tersebut jauh sebelum konsumsi dilakukan. Ia harus bekerja dengan cara yang baik, karena Islam mempertimbangkan proses pencarian rezeki harus dilalui dengan proses yang halal dan sah. Sebelum akhirnya dibelanjakan untuk suatu barang/jasa, dengan cara yang baik pula.²⁵ Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5. *Income* dan *Expenditure* dalam Ekonomi Islam





Income dan *expenditure* haruslah diatur oleh suatu anggaran dengan penghitungan yang cermat. Perolehan *income* sudah diatur dengan jelas dalam Islam, sehingga nantinya berimplikasi pada label halal ataupun haram dalam *income* tersebut.

Adapun *expenditure*, Ibn Sina mengklasifikasikannya menjadi pengeluaran wajib dan tidak wajib. Pengeluaran wajib terkait dengan nafkah sehari-hari dan amal kebajikan untuk orang lain. Adapun yang termasuk pengeluaran tidak wajib adalah simpanan, karena menurut Ibn Sina manusia harus berpikir cerdas untuk perubahan peristiwa yang akan dilaluinya dimasa mendatang. Jadi, seseorang haruslah melakukan *saving* dan investasi untuk masa depannya. Untuk pengeluaran wajib (nafkah) yang sifatnya konsumtif harus dikeluarkan sehemat mungkin. Dan untuk amal kebajikan, Ibn Sina menegaskan bahwa lebih baik dikeluarkan langsung dalam jumlah besar untuk pemberdayaan si miskin agar bisa berdiri sendiri. Bukan dalam bentuk bantuan rutin

yang diberikan sedikit demi sedikit, yang berakibat semakin melemahkan motivasi si miskin dalam mencari rezeki. Ibn Sina menerangkan bahwa bantuan yang bersifat rutin akan bersifat bahaya karena tidak dapat memperdayakan si miskin, sehingga ketika bantuan itu diberhentikan dapat menimbulkan kesan yang tidak menyenangkan.²⁶

C. Sejarah Handphone

Telepon adalah alat telekomunikasi yang dapat mengirimkan pembicaraan melalui sinyal listrik. Pada umumnya, orang mengetahui bahwa penemu telepon adalah Alexander Graham Bell. Graham Bell membuat telepon pertama pada tahun 1876. Akan tetapi, sebenarnya telepon telah diciptakan pada tahun 1849 oleh Italia Antonio Meucci. Oleh karena itu pada September 2001 kongres Amerika menyatakan dengan resmi bahwa Meucci adalah pencipta telepon, bukan Alexander Graham Bell.²⁷

Dengan menggunakan telepon, komunikasi dapat menjangkau percakapan lokal, interlokal, bahkan internasional. Percakapan lokal adalah percakapan yang dilakukan dalam satu daerah. Percakapan interlokal adalah percakapan yang dilakukan antar daerah, misalnya percakapan dari Bandung ke Semarang. Sementara itu, percakapan internasional adalah percakapan yang dilakukan antarnegara. Percakapan internasional menggunakan bantuan satelit komunikasi.

²⁶ *Ibid.*, h. 170-171

²⁷ Pipit Pitriana, dkk, *Teknologi dalam Masyarakat*, Bekasi: Ganeca Exact, 2007, h. 6

Terdapat dua jenis telepon, yaitu telepon tetap dan telepon portabel atau telepon tidak tetap. Telepon yang ada dirumah kita adalah telepon tetap. Telepon rumah dihubungkan dengan kabel. Jaringan telepon tetap ini menggunakan sistem jaringan putus sambung yang disebut PSTN (*Public Switched Telephone Network*) atau yang biasa disebut jaringan telepon tetap atau dengan kabel. Di Indonesia, perusahaan yang mengelola PSTN adalah PT Telkom Indonesia.

Telepon portabel adalah jenis telepon yang bisa dibawa kemana-mana. Telepon *portabel* disebut juga telepon genggam atau lebih terkenal dengan sebutan handphone (disingkat HP). Telepon genggam adalah alat komunikasi yang pada dasarnya mempunyai fungsi sama dengan telepon rumah. Akan tetapi HP mempunyai keunggulan, yaitu bisa dibawa kemana-mana (*portabel*). Selain itu, HP tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Penggunaan jasa jaringan telepon genggam ini bergantung pada jasa perusahaan telepon seluler yang kita gunakan. Bentuk pemakaian jasa perusahaan telepon seluler tersebut yaitu dengan pemakaian sim card pada HP pelanggan. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan jasa telepon seluler diantaranya PT Indosat, PT Excelcomindo, PT Telkomsel, dan lain sebagainya. Jenis-jenis sim card untuk HP seluler diantaranya Simpati, Mentari, XL, kartu Halo, Esia, Fren, IM3, dan Fleksi.²⁸

²⁸*Ibid.*, h. 7

BAB III

**PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT MUSLIM DESA
KALIBALIK KECAMATAN BANYUPUTIH KABUPATEN BATANG
TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE**

A. Gambaran Umum Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang

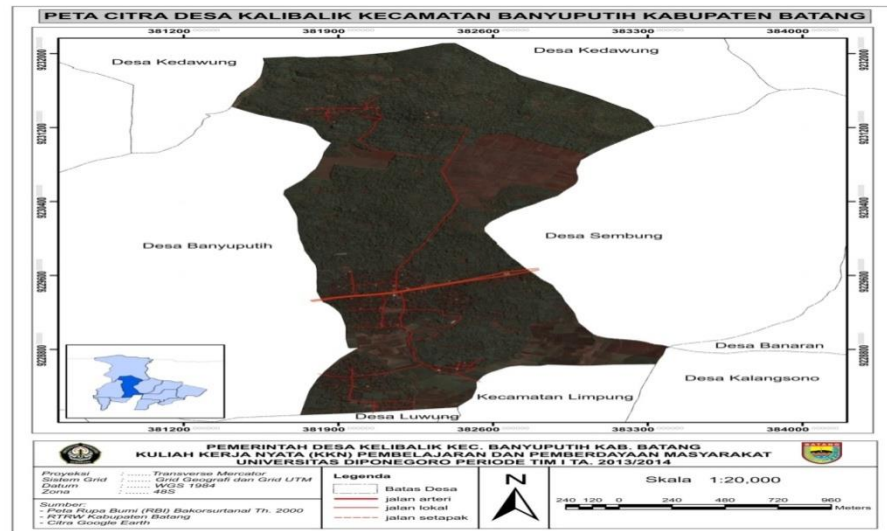
Gambaran umum tentang Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang meliputi gambaran letak geografis, kondisi demografis dan data jumlah penduduk.

1. Letak Geografis

Desa Kalibalik terletak di Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang. Desa Kalibalik memiliki luas wilayah 397 Ha. Desa Kalibalik terletak pada ketinggian 298 mdpl dan kemiringan 16%. Curah hujan tahunan di Desa Kalibalik adalah 2000 mm dengan banyak hari hujan sebanyak 90 hari hujan. Hal ini yang mempengaruhi kondisi tanah di Desa Kalibalik yang memiliki jenis tanah berupa tanah merah hingga kedalaman 0,60 m dan memiliki tekstur tanah berhumus dengan Ph tanah 6-7. Oleh karena itu tingkat kesuburan tanah di Desa Kalibalik dapat dikatakan sedang, namun demikian Desa Kalibalik memiliki banyak potensi di bidang pertanian, kehutanan maupun perkebunan.¹

¹Profil Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang

Gambar 6. Peta Desa Kalibalik kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang



Sumber: Profil Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang Tahun 2014

Berdasarkan peta diatas, wilayah Desa Kalibalik terdiri dari batas-batas berikut:

- Sebelah utara : Desa Kedawung
- Sebelah barat : Desa Banyuputih
- Sebelah timur : Desa Sembung, Desa Banaran dan Desa Kalangsono
- Sebelah selatan : Kecamatan Limpung

Berdasarkan data tersebut Desa Kalibalik berdekatan dengan desa-desa lain, terutama dengan Desa Kedawung, Desa Banyuputih, Desa Sembung, Desa Banaran dan Desa Kalangsono. Desa Kalibalik juga berdekatan dengan kecamatan lain yaitu Kecamatan Limpung.

2. Letak Demografis

Pemerintahan Desa Kalibalik dipimpin oleh kepala desa yang dibantu oleh Kaur umum/plt. Sekdes, Kaur keuangan, Kasi pemerintahan, Kasi pembangunan, Kasi kesra, Kasi trantib/linmas, Kadus I, Kadus II, dan Kadus III. Adapun datanya adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Data Aparat Pemerintah Desa
Tahun 2014

No.	Nama	Agama	Jabatan	Nomor dan tgl keputusan pengangkatan
1.	Kuat Basari	Islam	Kepala desa	141/1160/2013
2.	Haryono	Islam	Kaur umum/plt. Sekdes	141/04/2008
3.	Syahri	Islam	Kaur keuangan	141/04/2008
4.	Sugengwaluyo	Islam	Kasi pemerintahan	141/04/2008
5.	Suswanti	Islam	Kasi pembangunan	141/03/2011
6.	Mukhyin	Islam	Kasi kesra	141/04/2008
7.	Bonawi	Islam	Kasi trantib/linmas	141/04/2008
8.	Hadirin	Islam	Kadus I	141/04/2008
9.	Masduki	Islam	Kadus II	141/26/2013
10.	Rohadi	Islam	Kadus III	141/05/II/2012

Sumber: Profil Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang Tahun 2014

Desa Kalibalik terdiri dari 8 dukuh diantaranya Bulusari, Randusari, Gunung, Tlogowungu, Kebutan, Kayen, Limbangan, Kalibalik yang terbagi menjadi 4 RW (Rukun Warga) dan menjadi 19 RT (Rukun Tetangga). Di Desa Kalibalik terdapat beberapa tempat bersejarah diantaranya adalah Gunung Kebutan, adanya Dukuh Limbangan, Gunung Periksa dan lain sebagainya. Itu merupakan salah satu daya tarik dari desa Kalibalik itu sendiri.

3. Data Penduduk Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang

Desa Kalibalik mempunyai penduduk dengan jumlah 4.986 jiwa. Dari jumlah penduduk itu terdiri dari 1.466 keluarga (KK). Adapun data dari jumlah penduduk tersebut diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan, agama, pendidikan terakhir, kelompok usia sekolah, dan kelompok umur.

a. Jenis Kelamin

Tabel 2. Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	2.508
Perempuan	2.478
Total	4.986

Sumber: Profil Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang Tahun 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa di Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih mempunyai penduduk dengan jumlah 4.986 jiwa, yang terdiri dari laki-laki sebanyak 2.508 jiwa dan perempuan sebanyak 2.478 jiwa. Dengan jumlah tersebut dapat dinyatakan bahwa di Desa Kalibalik jumlah penduduk laki-laki dengan jumlah penduduk perempuan hampir sama.

b. Status Perkawinan

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah
Belum Kawin	2.061
Kawin	2.561

Cerai Hidup	75
Cerai Mati	289
Total	4.986

Sumber: Profil Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten BatangTahun 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penduduk mayoritas Desa Kalibalik mempunyai status kawin yaitu sebanyak 2.561 jiwa. Mayoritas selanjutnya yaitu berstatus belum kawin sebanyak 2.061 jiwa. Sedangkan yang lainnya yang berstatus cerai hidup sebanyak 75 jiwa, dan yang berstatus cerai mati sebanyak 289 jiwa.

c. Agama

Tabel 4. Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah
Islam	4981
Kristen	3
Katholik	2
Hindu	0
Budha	0
Lainnya	0
Total	4.986

Sumber: Profil Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten BatangTahun 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa di Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih merupakan desa dengan masyarakat yang hampir semuanya menganut agama Islam. Sedangkan yang beragama non Islam hanya sebagian kecil saja. Masyarakat yang menganut agama Islam berjumlah 4981 jiwa. Selain itu sisanya ada yang menganut agama Kristen dan Katolik.

d. Pendidikan Terakhir

Tabel 5. Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah
I (Tidak/Belum Sekolah)	873
II (Tidak Tamat SD/Sederajat)	358
III (Tamat SD/Sederajat)	2.623
IV (SLTP/Sederajat)	698
V (SLTA/Sederajat)	353
VI (Diploma I/II)	21
VII (Akademi/Diploma III/Sarjana Muda)	10
VIII (Diploma IV/Strata I)	49
IX (Strata II)	1
X (Strata III)	0
Total	4.986

Sumber: Profil Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang Tahun 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penduduk Desa Kalibalik mayoritas hanya tamat SD/ sederajat yaitu sejumlah 2.623 jiwa. Sedangkan yang lainnya yang tidak/belum sekolah sebanyak 873 jiwa, yang tidak tamat SD/ sederajat 358. Penduduk yang tamat SLTP/ sederajat sebanyak 689 jiwa, tamat SLTA/ sederajat sebanyak 353 jiwa, tamat D1/D2 sebanyak 21 jiwa, tamat D3 sebanyak 10 jiwa, tamat S1 sebanyak 49 jiwa, dan yang tamat S2 hanya 1 jiwa. Sedangkan yang tamat S3 belum ada.

e. Kelompok Usia Sekolah

Tabel 6. Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Kelompok Usia Sekolah

Usia	Jumlah
0-6 tahun	429
7-12 tahun	464
13-15 tahun	217

16-18 tahun	253
>18 tahun	3.623
Total	4.986

Sumber: Profil Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten BatangTahun 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas usia sekolah penduduk Desa Kalibalik berusia >18 tahun yaitu sebanyak 3.623 jiwa. Sedangkan yang berusia 0-6 tahun sebanyak 429 jiwa, yang berusia 7-12 tahun sebanyak 464 jiwa, yang berusia 13-15 tahun sebanyak 217 jiwa. Dan yang terakhir yang berusia 16-18 tahun sebanyak 253 jiwa.

f. Kelompok Umur

Tabel 7. Jumlah Penduduk Desa Kalibalik Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Jumlah
0-4 tahun	360
5-9 tahun	376
10-14 tahun	374
15-19 tahun	423
20-24 tahun	475
25-29 tahun	448
30-34 tahun	443
35-39 tahun	348
40-44 tahun	359
45-49 tahun	343
50-54 tahun	275
55-59 tahun	236
60-64 tahun	184
65-69 tahun	121
70-74 tahun	74
>75 tahun	147
Total	4.986

Sumber: Profil Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten BatangTahun 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penduduk mayoritas penduduk Desa Kalibalik berusia 20-24 tahun sebanyak 475 jiwa. Dan yang menjadi minoritas penduduk Desa Kalibalik yang berusia 70-74 tahun sebanyak 74 jiwa.

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Identitas Nara Sumber

Nara sumber dalam penelitian ini sebanyak 20 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.²

Peneliti mengambil sampel sebagai nara sumber sebanyak 20 orang karena jumlah tersebut dianggap dapat mewakili perilaku masyarakat Desa Kalibalik. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan. Dalam proses penentuan sampel, berapa besar sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. S. Nasution menjelaskan bahwa penentuan unit sampel (responden) dianggap telah memadai apabila telah sampai kepada taraf “*redundancy*” (datanya telah jenuh, ditambah sampel lagi tidak memberikan informasi yang baru), artinya bahwa dengan menggunakan sumber data selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi diperoleh tambahan informasi baru yang berarti.³

Adapun yang menjadi nara sumber dalam penelitian ini adalah:

²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, h. 300

³*Ibid.*, h. 301-302

Tabel 8. Masyarakat yang menjadi Nara sumber

No.	Nama
1.	Khudlori, S.E.
2.	H. Pahroyi, S.Pd.i
3.	Kuat Basari
4.	H. Jamhuri
5.	Paryono
6.	Thoifah
7.	Sutrisno
8.	Listiyaningsih
9.	Suswanti
10.	Rohyadi
11.	AzaRiski Amelia
12.	NovalArdiyansyah
13.	AlfiHimawati
14.	Reno Vidian
15.	Candra Dwi Setiawan
16.	Aulia Ulfa
17.	AzillaEmaFitriana
18.	Novi Nur Affah
19.	Lely RoyanaAndriliyani
20.	Supriyadi

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Identitas nara sumber dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang. Berikut merupakan deskripsi identitas nara sumber penelitian yang meliputi usia, pekerjaan, jenis kelamin dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Kategori Umur Menurut Depkes RI (2009):⁴

- 1) Masa Balita = 0 - 5 tahun,
- 2) Masa Kanak-kanak = 5 - 11 tahun.
- 3) Masa Remaja Awal = 12 - 16 tahun.

⁴RostikawatyAzizah, "Kategori Umur Menurut Depkes RI", <http://www.scribd.com/doc/217189253/Kategori-Umur-Menurut-Depkes-RI#scribd>, diakses 20 Januari 2015.

- 4) Masa Remaja Akhir =17 - 25 tahun.
- 5) Masa Dewasa Awal =26- 35 tahun.
- 6) Masa Dewasa Akhir =36- 45 tahun.
- 7) Masa Lansia Awal = 46- 55 tahun.
- 8) Masa Lansia Akhir = 56 - 65 tahun.
- 9) Masa Manula = 65 - sampai atas.

Dari kategori umur peneliti mengambil empat kategori umur yang dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan nara sumber. Kategori umur yang digunakan adalah:

- 1) Kanak-kanak, 5-11 tahun
- 2) Remaja, 12-25 tahun
- 3) Dewasa, 26-45 tahun
- 4) Lansia, 46-55 tahun

Tabel 9. Persentase Nara sumber Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kanak-kanak, 5-11 th	5 orang	20%
Remaja, 12-25 th	5 orang	20%
Dewasa, 26-45 th	5 orang	20%
Lansia 46-55 th	5 orang	20%
Total	20 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari kategori-kategori usia yang ada mulai dari kanak-kanak (5-11 tahun), remaja (12-25 tahun), dewasa (26-45 tahun), dan lansia (46-55 tahun) mempunyai frekuensi dan persentase yang sama yaitu dengan frekuensi 5 orang dan persentase sebesar 20%.

b. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 10. Persentase Nara sumber Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	8 orang	40%
Tenaga medis (perawat)	1 orang	5%
Wiraswasta	3 orang	15%
Swasta	1 orang	5%
PNS	1 orang	5%
Karyawan Swasta	1 orang	5%
Kepala Desa	1 orang	5%
Kasi Pembangunan Desa	1 orang	5%
Tukang Ojek	1 orang	5%
Ibu Rumah Tangga	2 orang	10%
Total	20 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nara sumber dari penelitian ini berasal dari berbagai kalangan pekerjaan, mulai dari pelajar, tenaga medis (perawat), wiraswasta, swasta, PNS, karyawan swasta, kepala desa, Kasi Pembangunan Desa, tukang ojek, dan ibu rumah tangga. Tetapi dari berbagai profesi itu pelajar menempati frekuensi terbesar dari penelitian ini yaitu berjumlah 8 orang dengan persentase sebanyak 40%. Urutan berikutnya wiraswasta dengan frekuensi 3 orang dan persentase sebanyak 15%. Selanjutnya yaitu ibu rumah tangga dengan frekuensi 2 orang dengan persentase sebanyak 10%. Sedangkan tenaga medis (perawat), swasta, PNS, karyawan swasta, kepala desa, Kasi Pembangunan Desa, tukang ojek mempunyai frekuensi dan persentase yang sama, yaitu dengan frekuensi 1 orang dan persentase hanya sebanyak 5%.

c. Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 11. PersentaseNara sumber Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	11 orang	55%
Perempuan	9 orang	45%
Total	20 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan. Dari penelitian ini jumlah nara sumber yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 11 orang dengan persentase 55% dan jumlah nara sumber yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 9 orang dengan persentase 45%.

d. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 12. Karakteristik Nara Sumber Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
I (Tidak/Belum Sekolah)	0	0
II (Tidak Tamat SD/Sederajat)	0	0
III (Tamat SD/Sederajat)	5 orang	25%
IV (SLTP/Sederajat)	5 orang	25%
V (SLTA/Sederajat)	7 orang	35%
VI (Diploma I/II)	0	0
VII (Akademi/Diploma III/Sarjana Muda)	1 orang	5%
VIII (Diploma IV/Strata I)	2 orang	10%
IX (Strata II)	0	0
X (Strata III)	0	0
Total	20 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 35% atau sebanyak 7 nara sumber mereka tamat SLTA/ sederajat. Jumlah ini

menjadi jumlah mayoritas dari jumlah nara sumber sebanyak 20 nara sumber. Persentase yang lain yaitu 25% atau sebanyak 5 nara sumber tamat SD/ sederajat, 25% atau sebanyak 5 nara sumber tamat SLTP/ sederajat, 5% atau sebanyak 1 nara sumber tamat D3 ini menjadi minoritas dari 20 nara sumber yang ada. Persentase yang terakhir yaitu 10% atau sebanyak 2 nara sumber yang tamat SI.

e. Karakteristik Berdasarkan Wilayah

Tabel 13. Karakteristik Nara sumber Berdasarkan Wilayah

Wilayah	Frekuensi	Persentase
RW I	5 orang	20%
RW II	5 orang	20%
RW III	5 orang	20%
RW IV	5 orang	20%
Total	20 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas di kolom 3 dapat diketahui bahwa persentase karakteristik nara sumber berdasarkan wilayah merata yaitu 20%. Hal ini dikarenakan setiap wilayah diambil 5 orang yang dijadikan sebagai nara sumber.

2. Perilaku Konsumen Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang terhadap Pembelian Handphone.

Seiring berjalannya waktu, barang-barang elektronik semakin berkembang pesat. Berbagai macam jenis elektronik semakin banyak macamnya, termasuk handphone. Handphone merupakan salah satu jenis barang elektronik yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Apalagi sekarang ini, dari berbagai kalangan segi usia hampir semua sudah

mengetahui apa itu handphone, bahkan sebagian besar dari mereka sudah memilikinya.

Handphone yang pada mulanya hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, yaitu untuk SMS dan telepon, sekarang digunakan untuk berbagai tujuan. Apalagi berbagai aplikasi yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menggunakannya. Dengan berbagai kelebihan sosial media(sosmed) yang ada para konsumen atau pembeli akan tertarik untuk memperbarui handphone yang mereka miliki.

Hasil wawancara peneliti dengan nara sumber masyarakat Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Hasil Wawancara pada Usia Kanak-kanak (5-11 tahun)

Tabel 14. Hasil Wawancara pada Usia Kanak-kanak

No	Nama	Penjelasan
1.	AzaRiski Amelia	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi dan bermain, mengetahui model/tipe dari teman. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk antar jemput sekolah. • <i>Final Spending</i> Handphone belum membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 5 kali, jumlah handphone yang dimiliki 1 buah, mengganti karena rusak, cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
2.	NovalArdiya nsyah	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi dan bermain, mengetahui model/tipe dari televisi.

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk antar jemput sekolah, mengerjakan tugas sekolah. • <i>Final Spending</i> Handphone belum membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 3 kali, jumlah handphone yang dimiliki 1 buah, mengganti karena ingin yang baru, cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
3.	AlfiHimawati	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kebutuhan dalam Islam</i> Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari keluarga. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk mengerjakan tugas sekolah. • <i>Final Spending</i> Handphone belum membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan. • <i>Konsumerisme vs Tawazun</i> Belum pernah ganti handphone, jumlah yang dimiliki 1 buah, boleh jika ada yang meminjam.
4.	Reno Vidian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kebutuhan dalam Islam</i> Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari teman. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk mengerjakan tugas sekolah. • <i>Final Spending</i> Handphone belum membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan. • <i>Konsumerisme vs Tawazun</i> Berganti handphone 2 kali, jumlah handphone yang dimiliki 1 buah, mengganti karena ingin yang baru, cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
5.	Candra Dwi Setiawan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kebutuhan dalam Islam</i> Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi dan bermain, mengetahui model/tipe dari teman.

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk antar jemput sekolah. • Final Spending Handphone belum membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 6 kali, jumlah handphone yang dimiliki 2 buah, mengganti karena ingin yang baru, cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, pembelian handphone masyarakat Muslim Kalibalik dilihat dari aspek “kebutuhan dalam Islam” pada usia kanak-kanak, mereka membeli handphone karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Handphone yang mereka miliki digunakan untuk berkomunikasi dan bermain. Untuk usia kanak-kanak sendiri kebanyakan mereka mengetahui tipe/model handphone berasal dari melihat teman-teman sekolah atau teman-teman sepermainan mereka. Atau melihat iklan di televisi sehingga mereka tertarik untuk memiliki seperti yang diiklankan di televisi tersebut.

Sedangkan pada aspek “*Mashlahah*” pada usia kanak-kanak berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa handphone yang dimiliki dapat membantu kegiatan/aktivitas mereka. Adapun kegiatan/aktivitas yang terbantu dengan adanya handphone antara lain:

- Handphone digunakan untuk menghubungi orang tua mereka ketika sekolah telah selesai (antar jemput).

- Berkomunikasi dengan teman-teman sekolah untuk bertanya tentang tugas sekolah atau mengerjakan tugas sekolah bersama-sama dengan cara saling bertukar jawaban.
- Sebagai media hiburan, misalnya untuk bermain game, atau mendengarkan musik.

Untuk aspek “*final spending*”, pada usia kanak-kanak handphone yang mereka miliki belum bisa menambah tingkat kualitas keberagamaan karena ketika mereka sedang asyik menggunakan handphone kadang mereka lupa dengan tuntutan shalat dan mengaji. Oleh sebab itu, perlu adanya pengawasan terhadap anak untuk mengingatkan, menyuruh mereka untuk menjalankan shalat, mengaji dan berbagai kegiatan lain yang dapat meningkatkan kualitas keberagamaan pada anak.

Pada point terakhirtentang “Konsumerisme vs. Tawazun” dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 15. Data Jumlah Handphone pada Usia Kanak-kanak

Nama	Handphone yang dimiliki	Banyaknya berganti handphone
AzaRiski Amelia	1 buah	5 kali
NovalArdiyansyah	1 buah	3 kali
AlfiHimawati	1 buah	1 kali
Reno Vidian	1 buah	2 kali
Candra Dwi Setiawan	2 buah	6 kali

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada usia kanak-kanakhandphone yang mereka miliki kebanyakan berjumlah satu. Pada tabel kolom ketiga dapat dilihat tentang jumlah banyaknya

mereka berganti handphone. Jumlah terbanyak dalam pergantian handphone pada usia kanak-kanak yaitu sebanyak 6 kali. Berdasarkan hasil wawancara alasan mereka mengganti handphone karena ingin mempunyai handphone yang baru, mengganti handphone dikarenakan orang tuanya juga mempunyai handphone baru atau dalam istilahnya "meri"(sikap rasa ingin memiliki sesuatu barang karena melihat orang lain), handphone yang mereka sudah rusak atau karena menurut mereka handphonenya sudah jelek sehingga ingin mengganti dengan yang baru yang lebih bagus dari sebelumnya. Karena mereka tahu bahwa sebenarnya dengan satu buah handphone saja sudah cukup. Dan jika ada yang ingin meminjam handphone, mereka akan meminjamkannya. Pada usia kanak-kanak, saling pinjam-meminjam sudah terbiasa mereka lakukan.

b. Hasil Wawancara pada Usia Remaja(12-25 tahun)

Tabel 16. Hasil Wawancara pada Usia Remaja

No	Nama	Penjelasan
1.	Aulia Ulfa	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan dan keinginan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari teman sekolah. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk mengerjakan tugas, mencari informasi (<i>browsing</i>). • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagamaan, misalnya untuk mengingatkan shalat. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 10 kali, jumlah

		handphone yang dimiliki 1 buah, mengganti karena ingin yang baru (mengikuti trend), tidak cukup dengan 1 handphone, tidak boleh jika ada teman yang meminjam.
2.	AzillaEmaFitriana	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari teman sekolah, internet. • Mashlahah Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk mengerjakan tugas, mencari informasi (<i>browsing</i>), menambah teman. • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagamaan, misalnya untuk mengingatkan shalat. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 5 kali, jumlah handphone yang dimiliki 2 buah, mengganti karena ingin yang baru atau rusak, cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
3.	Novi Nur Afifah	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari internet. • Mashlahah Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk kerja, menambah teman. • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagamaan, misalnya untuk mengingatkan shalat. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 10 kali, jumlah handphone yang dimiliki 4 buah, mengganti karena ingin yang baru (mengikuti trend) atau rusak, cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
4.	Lely RoyanaAndriliany	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui

		<p>model/tipe dari internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk berjualan, dan belajar. • Final Spending Handphone tidak meningkatkan kualitas keberagamaan. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 6 kali, jumlah handphone yang dimiliki 2 buah, mengganti karena ingin yang baru (mengikuti trend) atau rusak, cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
5.	Supriyadi	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari televisi. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk berjualan. • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagamaan, misalnya untuk alarm bangun tidur. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 6 kali, jumlah handphone yang dimiliki 1 buah, mengganti karena rusak, cukup dengan 1 handphone, tidak boleh jika ada teman yang meminjam.

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil wawancara pada point pertama tentang “Kebutuhan dalam Islam“ dari 5 nara sumber, 4 dari mereka mengatakan bahwa alasan mereka membeli handphone karena adanya kebutuhan. Sedangkan 1 dari mereka membeli handphone karena adanya kebutuhan dan keinginan. Handphone yang mereka miliki digunakan untuk berkomunikasi. Untuk usia remajamereka mengetahui

model/tipe handphone yang diinginkan contohnya dari melihat teman-teman di sekolah, browsing di internet, atau melihat di majalah-majalah, televisi atau media lain untuk sekedar mencari tipe/model handphone yang mereka inginkan.

Untuk hasil wawancara aspek kedua, yaitu mengenai “*Mashlahah*”, pada usia remaja mereka menganggap dengan adanya handphone yang mereka miliki itu membantu berbagai kegiatan/aktivitas mereka. Adapun kegiatan/aktivitas yang terbantu dengan adanya handphone antara lain:

- Untuk mereka yang masih berstatus sebagai pelajar, handphone bisa digunakan untuk membantu tugas sekolah mereka dengan cara *browsing* di internet.
- Memperlancar komunikasi dengan teman-teman yang jauh melalui aplikasi sosial media (sosmed) yang ada di handphone.
- Untuk mereka yang sudah mempunyai bisnis, handphone sangat membantu dalam memperlancar bisnis mereka. Misalnya untuk bisnis jual online, membantu dalam memperlancar jika ada orderan barang.

Sedangkan untuk point ketiga yaitu tentang “*Final Spending*” 5 nara sumber yang telah diwawancarai, hanya 1 dari mereka yang mengatakan bahwa handphone yang dimiliki tidak membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan. Karena menurutnya dengan adanya handphone malah menghambat, misalnya ketika sudah datang

waktu shalat tetapi dia masih bermain dengan handphone yang dimiliki. Dan 4 dari nara sumber yang lain mengatakan bahwa dengan adanya handphone membantu untuk meningkatkan kualitas keberagaman mereka. Contohnya untuk mengingatkan shalat kepada orang-orang terdekat mereka, atau sebagai alarm bangun tidur agar dapat bangun lebih awal.

Pada point keempat yaitu tentang “Konsumerisme vs. Tawazun” dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 17. Data Jumlah Handphone pada Usia Remaja

Nama	Handphone yang dimiliki	Banyaknya berganti handphone
Aulia Ulfa	1 buah	10 kali
AzillaEmaFitriana	2 buah	5 kali
Novi Nur Afifah	4 buah	10 kali
Lely RoyanaAndriliany	2 buah	6 kali
Supriyadi	1 buah	6 kali

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa handphone yang dimiliki pada usia remaja lebih meningkat dibandingkan pada usia kanak-kanak. Hal ini juga dikarenakan aktivitas/kegiatan pada usia remaja juga relatif lebih padat dibandingkan pada usia kanak-kanak. Dari tabel di atas pada kolom kedua dapat dilihat jumlah handphone terbanyak yang dimiliki adalah 4 buah, sedangkan jumlah pergantian handphone adalah 10 kali. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia remaja pergantian handphone sering mereka lakukan. Adapun alasan mereka mengganti handphone dikarenakan ingin memiliki handphone model terbaru (mengikuti trend), atau karena handphone yang mereka

miliki rusak/hilang. Dari ke 5 nara sumber yang telah diwawancarai, 4 orang dari mereka mengatakan bahwa sebenarnya dengan satu buah handphone saja seseorang telah cukup. Sedangkan 1 orang dari mereka mengatakan tidak cukup karena menurutnya handphone yang 1 digunakan untuk komunikasi sedang yang lainnya digunakan untuk *browsing* atau untuk sekedar melengkapi handphone yang lainnya. Dan jika ada yang ingin meminjam handphone ada yang mengatakan boleh ada yang mengatakan tidak boleh. Yang mengatakan boleh dengan alasan asal tidak mengganggu privasi yang punya dan meminjam hanya secukupnya saja misalnya untuk telephone, SMS atau internet. Sedangkan yang mengatakan tidak boleh, karena merasa takut jika handphone yang dipinjam akan rusak/hilang.

c. Hasil Wawancara pada Usia Dewasa (26-45 tahun)

Tabel 18. Hasil Wawancara pada Usia Dewasa

No	Nama	Penjelasan
1.	Thoifah	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari televisi, koran dan majalah. • Mashlahah Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk menghubungi teman. • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagaman, misalnya untuk alarm bangun tidur, mengingatkan shalat. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 5 kali, jumlah handphone yang dimiliki 2 buah, mengganti karena mengikuti trend, tidak cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.

2.	Sutrisno	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan dan keinginan, digunakan untuk keperluan sehari-hari, mengetahui model/tipe dari televisi, koran dan majalah. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk menghubungi teman, dan orderan ojek. • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagaman, misalnya untuk mengaji. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 3 kali, jumlah handphone yang dimiliki 2 buah, mengganti karena rusak, tidak cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
3.	Listiyarningsih	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari televisi. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk menghubungi teman, suami. • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagaman, misalnya untuk mengaji. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 4 kali, jumlah handphone yang dimiliki 1 buah, mengganti karena bosan, cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
4.	Suswanti	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan dan keinginan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari televisi, televisi dan teman. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk pekerjaan, bersosialisai. • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagaman, misalnya untuk melihat ceramah, mencari ilmu Islam. • Konsumerisme vs Tawazun

		Berganti handphone 7 kali, jumlah handphone yang dimiliki 2 buah, mengganti karena mengikuti trend, tidak cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
5.	Rohyadi	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari konter. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk pekerjaan. • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagaman, misalnya untuk alarm bangun tidur. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 10 kali, jumlah handphone yang dimiliki 2 buah, mengganti karena rusak, tidak cukup dengan 1 handphone, tidak boleh jika ada teman yang meminjam.

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil wawancara pada usia dewasa point pertama tentang “Kebutuhan dalam Islam”, 3 nara sumber mengatakan bahwa mereka membeli handphone karena kebutuhan. Sedangkan 2 nara sumber lain mengatakan bahwa mereka membeli handphone karena kebutuhan dan keinginan. Sedangkan handphone yang mereka miliki digunakan untuk berkomunikasi, untuk keperluan sehari-hari, dan untuk menghubungi keluarga. Sedangkan mengenai tipe/model handphone yang mereka inginkan, ada berbagai media yang digunakan untuk mencari/melihat tipe/model handphone sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Pada usia dewasa, mereka mengetahui tipe/model handphone yang diinginkan hampir seperti pada usia remaja yaitu

melalui internet, melihat iklan di televisi, iklan di koran/majalah, atau langsung melihat di konter-konter sekitar mereka. Cara ini menurut sebagian dari orang dewasa adalah cara yang paling efektif, karena selain mereka langsung tahu bentuk tipe/model handphone yang diinginkan, mereka juga bisa mengetahui harga handphone tersebut secara pasti.

Untuk hasil wawancara point kedua, yaitu mengenai “*Mashlahah*”, dari 5 nara sumber mengatakan bahwa handphone sangat membantu dalam kegiatan/aktivitas sehari-hari mereka, karena dapat mempermudah dan memperlancar kegiatan mereka. Adapun pada usia dewasa kegiatan/aktivitas yang terbantu dengan adanya handphone antara lain:

- Khusus bagi ibu-ibu rumah tangga, handphone mereka gunakan untuk menghubungi teman, keluarga, dan suami.
- Bagi orang yang telah bekerja, handphone dapat membantu tugas kantor, atau bagi pebisnis handphone membantu bisnis mereka.

Sedangkan untuk point ketiga tentang “*Final Spending*”, 5 nara sumber mengatakan bahwa handphone dapat membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan mereka, seperti untuk mengingatkan shalat, menambah ilmu keagamaan dengan cara *browsing* atau melihat video ceramah, untuk mengaji atau mendengarkan orang mengaji dalam bentuk MP3.

Pada point keempat tentang “Konsumerisme vs. Tawazun” dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 19. Data Jumlah Handphone pada Usia Dewasa

Nama	Handphone yang dimiliki	Banyaknya berganti handphone
Thoifah	2 buah	5 kali
Sutrisno	2 buah	3 kali
Listiyaningsih	1 buah	4 kali
Suswanti	2 buah	7 kali
Rohyadi	2 buah	10 kali

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada usia dewasa, mayoritas mereka mempunyai 2 buah handphone dan pergantian handphone terbanyak adalah 10 kali. Alasan mereka mengganti handphone karena ingin mempunyai handphone model terbaru (mengikuti trend), karena rusak, atau karena bosan dengan handphone yang dimiliki. Menurut mereka dengan memiliki satu buah handphone saja seseorang tidak cukup karena untuk mempermudah komunikasi dengan orang-orang terdekat seperti keluarga, rekan kerja/bisnis, mereka biasanya memakai beberapa nomor yang sama (satu sejenis). Jika ada yang ingin meminjam handphone mereka memperbolehkan dengan syarat meminjam untuk secukupnya dan sebentar saja, seperti untuk sekedar telephone/SMS.

d. Hasil Wawancara pada Usia Lansia (46-55 tahun)

Tabel 20. Hasil Wawancara pada Usia Lansia

No	Nama	Penjelasan
1.	Khudlori, S.E	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari televisi. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk pekerjaan (menghubungi nasabah). • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagamaan, misalnya untuk alarm bangun tidur. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 10 kali, jumlah handphone yang dimiliki 3 buah, mengganti karena mengikuti trend, tidak cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
2.	H. Pahroyi, S.Pd.i	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari teman. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk pekerjaan (masalah kedinasan). • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagamaan, misalnya untuk tanya jawab tentang keagamaan. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 3 kali, jumlah handphone yang dimiliki 1 buah, mengganti karena rusak, cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
3.	Kuat Basari	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari konter. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk pekerjaan/informasi dari pemerintah.

		<ul style="list-style-type: none"> • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagamaan, misalnya untuk berdakwah. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 3 kali, jumlah handphone yang dimiliki 1 buah, mengganti karena rusak, cukup dengan 1 handphone, tidak boleh jika ada teman yang meminjam.
4.	H. Jamhuri	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari televisi. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk berbisnis. • Final Spending Handphone tidak membantu meningkatkan kualitas keberagamaan. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 3 kali, jumlah handphone yang dimiliki 1 buah, mengganti karena rusak, cukup dengan 1 handphone, boleh jika ada teman yang meminjam.
5.	Paryono	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dalam Islam Membeli handphone karena kebutuhan, digunakan untuk komunikasi, mengetahui model/tipe dari konter. • <i>Mashlahah</i> Handphone membantu dalam kegiatan, misalnya untuk info orderan pekerjaan. • Final Spending Handphone membantu meningkatkan kualitas keberagamaan, misalnya untuk menambah rejeki. • Konsumerisme vs Tawazun Berganti handphone 3 kali, jumlah handphone yang dimiliki 1 buah, mengganti karena rusak, cukup dengan 1 handphone, tidak boleh jika ada teman yang meminjam.

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas, pada point pertama tentang “Kebutuhan dalam Islam” diketahui bahwa pada usia orang tua, mereka membeli handphone dengan alasan karena adanya kebutuhan yaitu untuk berkomunikasi. Sedangkan mengenai tipe/model handphone yang mereka inginkan, ada berbagai media yang digunakan untuk sekedar mencari/melihat tipe/model handphone tersebut sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Untuk usia orang tua mereka mengetahui tipe/model handphone yang mereka inginkan, kebanyakan dari mereka lebih memilih dengan cara langsung mencari di konter. Tetapi ada juga yang tertarik dengan tipe/model handphone yang dilihatnya karena menurut mereka handphone yang diiklankan di televisi itu bagus.

Untuk hasil wawancara point kedua, yaitu mengenai “*Mashlahah*”, dari 5 nara sumber yang telah diwawancarai mengatakan bahwa handphone yang mereka punyai sangat membantu dalam kegiatan/aktivitas sehari-hari mereka. Karena dengan adanya handphone yang mereka punyai dapat mempermudah, memperlancar kegiatan/aktivitas mereka. Adapun kegiatan/aktivitas yang terbantu dengan adanya handphone antara lain:

- Handphone membantu dalam pekerjaan mereka mulai dari menghubungi nasabah, mempermudah untuk menghubungi rekan kerja/bisnis, memperlancar jika ada orderan.

- Mengetahui jika ada informasi-informasi penting dari atasan atau dari pemerintah bagi yang bekerja di kantor pemerintahan atau di lembaga pendidikan.

Sedangkan untuk point ketiga yaitu tentang “ *Final Spending* ” 5 nara sumber yang telah diwawancarai mengatakan bahwa dengan adanya handphone dapat membantu untuk meningkatkan kualitas keberagaman mereka. Adapun contoh kegiatan yang dapat menambah kualitas keberagaman antara lain, mengingatkan shalat kepada orang yang dekat dengan mereka, menambah ilmu keagamaan dengan cara *browsing*, sebagai alarm agar dapat bangun lebih awal.

Pada point terakhir yaitu tentang “Konsumerisme vs. Tawazun” dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 21. Data Jumlah Handphone pada Orang Tua

Nama	Handphone yang dimiliki	Banyaknya berganti handphone
Khudlori, S.E	3 buah	10 kali
H. Pahroyi, S.Pd.i	1 buah	3 kali
Kuat Basari	1 buah	3 kali
H. Jamhuri	2 buah	3 kali
Paryono	1 buah	3 kali

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada usia orang tua, kecenderungan mereka untuk mempunyai banyak handphone menurun dibandingkan pada usia remaja dan dewasa. Demikian juga penggantian handphone pada usia orang tua juga menurun dibandingkan dengan usia remaja dan usia dewasa. Dari

tabel di atas pada kolom kedua dapat dilihat bahwa jumlah nara sumber yang memiliki 3 buah hanya 1 orang dengan penggantian handphone terbanyak yaitu 10 kali. Dari 5 nara sumber yang telah diwawancarai yang mengatakan mengganti handphone karena mengikuti trend hanya 1 orang saja, sedangkan yang lainnya mengganti handphone karena handphone telah rusak. Dan menurut mereka dengan satu 1 buah handphone saja sebenarnya sudah cukup. Yang mengatakan tidak cukup hanya 1 orang saja dengan alasan untuk mempermudah komunikasi dengan cara memakai nomor yang sama (sejenis) dengan orang-orang yang dekat dengan mereka. Jika ada yang bermaksud meminjam handphone ada yang mengatakan boleh ada yang tidak boleh. Yang mengatakan boleh, jika meminjam hanya sebentar dan seperlunya saja. Sedangkan yang mengatakan tidak boleh menurut mereka handphone itu milik pribadi dan tidak boleh dipinjamkan untuk orang lain.

Pembelian handphone yang terjadi pada anak-anak sampai remaja biasanya masih mengikuti apa yang mereka lihat baik dari melihat teman, melihat iklan di televisi, majalah atau dari internet. Remaja masih ingin mengikuti trend karena mereka selalu merasa kurang dan ingin selalu melengkapi berbagai aplikasi yang sedang *up to date* agar mereka tidak ketinggalan zaman.

Sedangkan dari jumlah handphone yang mereka punyai itu tergantung dari berapa banyak tugas yang mereka kerjakan. Karena

alasan mereka untuk memperbanyak handphone juga dikarenakan untuk mempermudah dan meringankan pekerjaan mereka.

Dari hasil wawancara dengan para nara sumber yang terdiri dari berbagai kalangan usia ada berbagai alasan yang mereka kemukakan tentang alasan mengapa mereka sering mengganti handphone. Kebanyakan mereka mengganti bukan karena handphone mereka rusak/tidak bisa dipakai lagi, tetapi karena bosan dengan model handphone yang menurut mereka sudah ketinggalan zaman. Handphone yang lama mereka simpan tetapi tidak semua dari handphone tersebut mereka pakai tergantung dari keinginan. Jadi handphone yang mereka miliki dibiarkan menganggur/tidak terpakai begitu saja. Sehingga ini menimbulkan kemubadziran dalam Islam, yang mana Islam itu melarang adanya kemubadziran.

BAB IV

TINJAUAN TEORI KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU

KONSUMEN MASYARAKAT MUSLIM DESA KALIBALIK

KECAMATAN BANYUPUTIH KABUPATEN BATANG TERHADAP

PEMBELIAN HANDPHONE

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada bab II, bahwa teori konsumsi dalam Islam meliputi 4 aspek, yaitu kebutuhan dalam Islam, *mashlahah*, *final spending* dan konsumsi akhirat, serta konsumerisme vs *tawazun*. Maka perilaku konsumen masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang terhadap pembelian handphone sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab III, ditinjau dari teori konsumsi Islam, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebutuhan dalam Islam

Masyarakat merupakan sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Dalam masyarakat terdapat orang-orang dari berbagai kalangan usia, mulai dari balita, kanak-kanak, remaja, dewasa, orang tua, dan lansia. Dan di dalam masyarakat pula terjadi berbagai aktivitas/kegiatan yang dilakukan dalam kesehariannya. Aktivitas/kegiatan tersebut dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Dari mulai kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Di masyarakat pula berbagai kegiatan konsumsi itu terjadi, baik dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa. Adapun aktivitas/kegiatan konsumsi terjadi karena adanya keinginan ataupun

kebutuhan sehingga masyarakat membeli atau memakai barang atau jasa tersebut. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya, misalnya, baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki, dan sebagainya. Sedangkan keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun barang. Keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang/jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antar satu orang dengan orang lain.¹

Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan *mashlahah* sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat semata. Dalam kasus, jika yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan saja. Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana dalam tabel berikut.

¹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam ...*, h. 130

Tabel 22. Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *madharat*.²

Salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan oleh manusia dalam bermasyarakat adalah komunikasi. Sekarang ini, komunikasi tidak hanya bisa dilakukan dengan harus saling berhadapan (*face to face*) tetapi juga bisa dilakukan dari jarak jauh. Salah satu alat yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dari jarak jauh yaitu handphone. Karena handphone merupakan alat komunikasi yang paling mudah dan efisien karena bisa dibawa kemana-mana. Dari adanya kebutuhan itulah masyarakat terdorong untuk membeli handphone. Sehingga bermunculanlah berbagai model/tipe handphone yang mampu memenuhi selera para konsumen.

²*Ibid.*, h. 131

Dari 20 narasumber yang telah diwawancarai, pembelian handphone dilakukan karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu berkomunikasi. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Dalam hidup bermasyarakat juga komunikasi berperan penting karena dengan komunikasi kita bisa saling tolong-menolong, bertukar informasi, dan hal-hal lain yang dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan adanya handphone, masyarakat sangat terbantu dalam berkomunikasi baik berkomunikasi dengan keluarga, teman-teman, rekan kerja/bisnis, dan sebagainya. Berbagai macam model/tipe handphone kini tersedia. Masyarakat bisa memilih dengan cermat terhadap handphone yang mereka butuhkan.

Handphone tersebut diperkenalkan kepada masyarakat agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Berbagai media pun bisa dijadikan sebagai alat untuk memperkenalkan berbagai model/tipe handphone. Jika dilihat berdasarkan hasil wawancara, mereka mendapatkan informasi tentang model/tipe handphone yang mereka inginkan dari berbagai media yang bermacam-macam. Mulai dari iklan yang ditayangkan di televisi, iklan yang dipajang di koran/majalah/tabloid, internet, atau karena melihat seseorang yang telah memakai handphone tersebut sehingga mereka merasa tertarik untuk membeli dan memilikinya.

2. *Mashlahah*

Mashlahah dari suatu barang/jasa terdiri dari manfaat dan berkah. Jika kepuasan adalah merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *mashlahah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu

kebutuhan atau fitrah. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan. Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individualis, *mashlahah* tidak hanya bisa dirasakan oleh individu. *Mashlahah* bisa jadi dirasakan oleh selain konsumen, yaitu dirasakan oleh sekelompok masyarakat.³

Handphone yang telah dibeli/dipakai untuk memenuhi kebutuhan mereka dan juga membawa *mashlahah*. Karena berdasarkan hasil wawancara, handphone itu sangat membantu dalam aktivitas/kegiatan. Aktivitas/kegiatan tersebut antara lain, mulai dari menghubungi keluarga, teman, rekan kerja/bisnis, atau mendapatkan informasi-informasi yang sedang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan konsep *mashlahah* dimana *mashlahah* itu tercapai karena terpenuhinya kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi seseorang. Kepuasan itu dirasakan akibat kebutuhan-kebutuhan untuk berkomunikasi dengan orang lain tercapai. Sehingga seseorang akan merasa senang dan merasakan manfaat akan adanya handphone tersebut.

3. *Final Spending* dan Konsumsi Akhirat

Penerapan prinsip ekonomi yang tanpa diikuti oleh pelaksanaan nilai-nilai Islam hanya akan memberikan manfaat (*mashlahah* duniawi), sedangkan pelaksanaan sekaligus prinsip dan nilai akan melahirkan manfaat dan berkah atau *mashlahah* dunia akhirat. Karena konsumsi dalam ekonomi islam itu sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu konsumsi yang ditujukan untuk ibadah

³*Ibid.*, h. 133

dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan/keinginan manusia semata. Keberkahan akan muncul ketika dalam kegiatan ekonomi-konsumsi misalnya disertai dengan niat dan perbuatan yang baik seperti menolong orang lain, bertindak adil, dan sebagainya. Besarnya berkah yang diperoleh berkaitan langsung dengan frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang ber-*mashlahah*, maka semakin besar pula berkah yang akan diterima oleh pelaku konsumsi. Seperti dalam Al-Qur'an Allah berfirman QS. Az-Zalzalah ayat 7-8:⁴

﴿يَرَهُ شَرِّ أَذْرَةٍ مِّثْقَالٍ يَعْمَلُ وَمَنْ ﴿٧﴾ يَرَهُ خَيْرَ أَذْرَةٍ مِّثْقَالٍ يَعْمَلُ فَمَنْ﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya * dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.

Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa, *mashlahah* yang akan diterima merupakan perkalian antara pahala dan frekuensi kegiatan tersebut. Demikian pula dalam hal konsumsi, besarnya berkah yang diterima oleh konsumen tergantung frekuensi konsumsinya. Semakin banyak barang/jasa *halal-thayyib* yang dikonsumsi, maka akan semakin besar pula berkah yang akan diterima.⁵

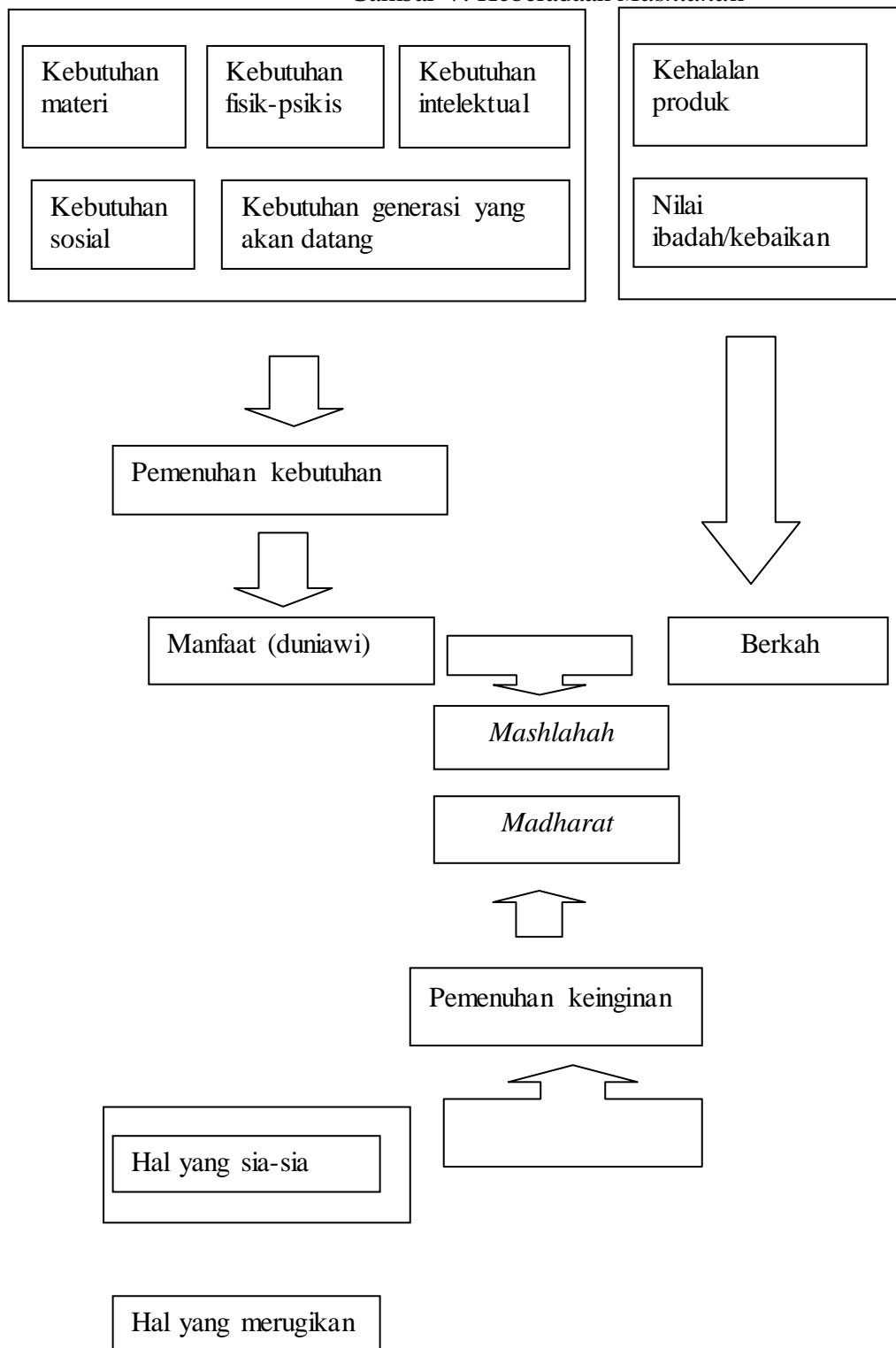
Untuk mencapai keberkahan tersebut, handphone digunakan untuk melakukan kebaikan-kebaikan dalam bentuk sekecil apapun seperti yang telah dijelaskan dalam firman-Nya. Berdasarkan hasil wawancara, handphone juga bisa membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan seseorang

⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 1087

⁵*Ibid.*, h. 135

dengan hal-hal yang bisa menunjang tercapainya tujuan tersebut. Adapun kegiatan yang dilakukan mulai dari hal-hal kecil seperti digunakan sebagai alarm bangun untuk pengingat shalat, mencari (*browsing*) untuk menambah wawasan keilmuan, sebagai media silaturahmi dan membantu dengan cara meminjamkannya kepada orang lain ketika membutuhkannya dan lain sebagainya.

Berikut ini kerangka secara garis besar mengenai kapan konsumen akan mendapatkan *mashlahah* dan berkah. Demikian pula kemungkinan lahirnya *madharat* karena adanya kegiatan konsumsi terhadap hal yang sia-sia atau tidak memberikan manfaat maupun hal yang diharamkan.

Gambar 7. Keberadaan *Mashlahah*

Mashlahah yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal berikut.

- a. Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian barang/jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi dan *searching*, dan sebagainya.
- b. Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia.
- c. Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang/jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya.
- d. Manfaat terhadap lingkungan (*intra generation*), yaitu berupa adanya eksternalitas positif dari pembelian suatu barang/jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama.
- e. Manfaat jangka panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang/jasa.⁶

Di samping itu, kegiatan konsumsi terhadap barang/jasa yang halal dan bermanfaat (*thayyib*) akan memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini akan hadir jika seluruh hal berikut ini dilakukan dalam konsumsi:

- a. Barang/jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.
- b. Tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi.

⁶*Ibid.*, h. 143-144

c. Diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah SWT.⁷

4. Konsumerisme Vs. *Tawazun*

Konsumerisme adalah bagian yang tidak bisa terpisahkan dari gaya hidup manusia di dunia sekarang ini. Seorang konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dikarenakan faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi. Juga di dalam membuat keputusan dalam membeli suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa hal yang mempengaruhi dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Salah satunya yaitu suatu pemasaran yang agresif dan juga adanya iklan-iklan yang persuasif.⁸

Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'anQS. Al-A'raf ayat 31:⁹

﴿الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ تَسْرِفُونَ وَلَا تُكْرَهُوا وَلَا تَشْرَبُونَ وَلَا تَأْكُلُونَ﴾

Artinya: Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Dikatakan berlebih-lebihan jika dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari di luar batas-batas kewajaran. Yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros. Dalam Kamus Besar Bahasa

⁷*Ibid.*, h. 145

⁸Ika Yunia Fauzia dan AbdulKadir Riyadi, *Prinsip Dasar...* , h. 185

⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...* , h. 225

Indonesia, konsumerisme dipahami sebagai paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan dan kesenangan. Konsumerisme juga diartikan sebagai gaya hidup yang tidak hemat.¹⁰

Islam juga memberikan batasan dari segi kualitas dan batasan dari segi kuantitas di dalam menggunakan harta. Membelanjakan harta yang dibatasi dengan batasan kualitas yaitu tidak dibolehkannya seorang Muslim membelanjakan hartanya untuk barang-barang haram. Adapun batasan secara kuantitas adalah manusia tidak boleh terjebak dalam kondisi yang berlebihan. Terlebih untuk sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan pokok.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara, 50% narasumber memiliki handphone lebih dari satu. Hal ini dikarenakan kegunaan setiap handphone yang ada berbeda-beda. Tindakan berganti-ganti handphone ini tidak sesuai dengan yang diajarkan dalam Islam, karena mereka berganti-ganti handphone karena tertarik dengan handphone model terbaru (mengikuti *trend*). Karena dalam Islam diajarkan untuk berlaku sederhana dalam hal konsumsi sekalipun. M. Umar Chapra juga menyatakan bahwa satu-satunya gaya hidup yang sesuai dengan kedudukan khalifah (manusia) yaitu gaya hidup yang sederhana.

¹⁰*Ibid.*, h. 190

¹¹*Ibid.*, h. 192

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang terhadap pembelian handphone adalah sebagai berikut: *Pertama*, karena adanya faktor kebutuhan, yaitu untuk berkomunikasi, di samping juga adanya faktor keinginan. *Kedua*, handphone dapat membantu berbagai aktivitas/kegiatan sehari-hari mereka. *Ketiga*, untuk usia anak-anak, handphone belum dapat membantu untuk meningkatkan kualitas keberagamaan mereka, tetapi untuk usia remaja, dewasa dan orang tua handphone dapat membantu meningkatkan kualitas keberagamaan mereka. Dan *keempat*, mereka terkadang mengganti handphone dengan tujuan untuk memperlancar komunikasi dan kegiatan yang mereka lakukan. Tetapi, sebagian mereka membeli handphone karena mengikuti trend.
2. Perilaku konsumen masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang terhadap pembelian handphone ditinjau dari teori konsumsi Islam adalah sebagai berikut: *Pertama*, pembelian handphone dilakukan sesuai dengan konsep kebutuhan, yaitu kebutuhan berkomunikasi dan bersosialisasi. *Kedua*, *mashlahah* yang tercapai dengan

adanya handphone diantaranya tercapainya komunikasi yang diharapkan, dan kegiatan-kegiatan lain yang menunjang dalam kehidupan bermasyarakat. *Ketiga*, manfaat yang didapat tidak hanya di dunia saja tetapi di akhirat juga, seperti untuk pengingat shalat, mengaji dan lain sebagainya, dan *keempat*, sebagian mereka berganti-ganti handphone karena keinginan mengikuti trend, padahal dalam Islam telah diajarkan untuk bersikap sederhana.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan terkait penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang dalam hal *final spending* dan konsumsi akhirat khususnya untuk usia kanak-kanak diharapkan bagi para orang tua untuk mengajari mereka supaya handphone dapat dijadikan sebagai media pembelajaran untuk menambah kualitas keberagaman mereka.
2. Peneliti selanjutnya apabila berminat untuk melakukan penelitian dengan tema yang serupa dengan penelitian ini, disarankan untuk lebih mendekati kepada nara sumber supaya dapat memperbanyak pertanyaan yang diajukan kepada nara sumber sehingga nara sumber lebih jujur dalam mengungkapkan pendapatnya.

C. Penutup

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT peneliti akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun peneliti harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Peneliti mohon maaf atas kesalahan dan menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era AdicitraIntermedia, 2011.
- Azizah, Rostikawaty, “Kategori Umur Menurut Depkes RI”, <http://www.scribd.com/doc/217189253/Kategori-Umur-Menurut-Depkes-RI#scribd>, diakses 20 Januari 2015.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: PT KumudasmoroGrafindo Semarang, 1994.
- Fauzia, IkaYunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- <http://esty.staff.uns.ac.id/definisi-perilaku-konsumen/>, diakses 7 Januari 2015.
- Huda, Miftahul, *Aspek Ekonomi dalam Syariat Islam*, Mataram: Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum (LKBH) IAIN Mataram, 2007
- Kahf, Monzer, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1979.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Mannan, M. Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Nelwati, “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Di Indonesia Tahun 1995 – 2009”, Skripsi S1, <https://www.google.com/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=skripsi%20nelwati%20tentang%20analisis%20faktorfaktor%20yang%20mempengaruhi%20konsumsi%20masyarakat%20indonesia>, 2011
- Pitriana, Pipit, dkk, *Teknologi dalam Masyarakat*, Jakarta: Ganeca Exact, 2007.

Profil Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2008.

Qardhawi, Yusuf, *Darul Qiyam wal Akhlak fil Iqtishadil Islami*, Zainal Arifin dan Dahlia Husin, "Norma dan Etika Ekonomi Islam", Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Rizqiningsih, Sri, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Hal Trend Jilbab Perspektif Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang)", Skripsi S1 Ekonomi Islam, eprints.iainwalisong, 2013.

Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005.

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Wihdati, Linta, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Tahun 2013)", Skripsi S1 Ekonomi Islam, eprints.iainwalisong, 2013.

Zulganef, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis, Cet II*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Nama :

Pekerjaan :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Tanggal :

Usia :

DRAFT WAWANCARA

KEBUTUHAN DALAM ISLAM

1. Apa alasan Anda membeli handphone?
2. Apakah Anda membeli handphone tersebut karena kebutuhan atau keinginan?
3. Darimana Anda mengetahui model/tipe handphone yang Anda inginkan?

MASHLAHAH

1. Apakah handphone yang Anda miliki membantu Anda dalam kegiatan atau aktivitas Anda?
2. Kalau ya, kegiatan/aktifitas apa saja yang terbantu dengan adanya handphone?

FINAL SPENDING

1. Apakah handphone yang Anda miliki membantu untuk meningkatkan kualitas keberagaman Anda ?
2. Kalau ya, sebutkan seperti apa saja, misalnya untuk mengingatkan shalat, memiliki aplikasi Al-Quran untuk mengaji dan sebagainya, menambah wawasan keislaman, dsb

KONSUMERISME VS. TAWAZUN

1. Apakah anda sering berganti-ganti handphone?
2. Kalau ya, sebutkan alasannya!
3. Berapa jumlah handphone yang Anda miliki !
4. Menurut Anda, apakah dengan satu buah handphone saja Anda sudah cukup?
5. Kalau ada orang lain, yang bermaksud meminjang handphone Anda, apakah Anda akan meminjamkannya ?

Mengetahui,

Jumlah Penduduk Menurut Status Perkawinan dan Potensial Pemilih

Provinsi : JAWA TENGAH

Kab/Kota : BATANG

Kecamatan : BANYUPUTIH

DESA/KELURAHAN	JENIS KELAMIN		STATUS PERKAWINAN				KELUARGA (KK)	PENDUDUK (Jiwa)	POTENSIAL PEMILIH (Jiwa)
	Laki-Laki (Lk)	Perempuan (Pr)	Belum Kawin	Kawin	Cerai Hidup	Cerai Mati			
KALIBALIK	2 508	2 478	2 061	2 561	75	289	1 466	4 986	3 695

Jumlah Penduduk Menurut Agama

Provinsi : JAWA TENGAH

Kab/Kota : BATANG

Kecamatan : BANYUPUTIH

DESA/KELURAHAN	JENIS KELAMIN		AGAMA					KELUARGA (KK)	PENDUDUK (Jiwa)	
	Laki-Laki (Lk)	Perempuan (Pr)	Islam	Kristen	Katholik	Hindu	Budha			Lainnya
KALIBALIK	2 508	2 478	4 981	3	2	0	0	0	1 466	4 986

Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan Terakhir

Provinsi : JAWA TENGAH

Kab/Kota : BATANG

Kecamatan : BANYUPUTIH

DESA/KELURAHAN	JENIS KELAMIN		PENDIDIKAN TERAKHIR										KELUARGA (KK)	PENDUDUK (Jiwa)
	Laki-Laki (Lk)	Perempuan (Pr)	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X		
KALIBALIK	2 508	2 478	873	358	2 623	698	353	21	10	49	1	0	1 466	4 986

Ket. :

Pendidikan Terakhir

- I : Tidak/Belum Sekolah
- II : Tidak Tamat SD/Sederajat
- III : Tamat SD/Sederajat
- IV : SLTP/Sederajat
- V : SLTA/Sederajat
- VI : Diploma I/II
- VII : Akademi/Diploma III/Sarjana Muda
- VIII : Diploma IV/Strata I
- IX : Strata II
- X : Strata III

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Potensial Pemilih

Provinsi : JAWA TENGAH

Kab/Kota : BATANG

Kecamatan : BANYUPUTIH

DESA/KELURAHAN	JENIS KELAMIN		Rasio Jenis Kelamin (Lk/Pr) x 100	KELUARGA (KK)	PENDUDUK (Jiwa)	POTENSIAL PEMILIH (Jiwa)
	Laki-Laki (Lk)	Perempuan (Pr)				
KALIBALIK	2 508	2 478	101	1 466	4 986	3 695

Rasio Jenis Kelamin : Banyaknya Laki-laki dalam 100 Perempuan

BIODATA MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tin Waroatul Watimah
NIM : 112411015
Jurusan : Ekonomi Islam
Tempat/ tgl lahir : Batang, 10 April 1993
Alamat Asal : Desa Kalibalik RT 03/03, Kec. Banyuputih, Kab. Batang
Alamat Kos : Jl. Segaran Raya No. 4C RT 03/04 Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Semarang
Telp/No. Hp. : 08979335576
Nama Orang Tua
Ayah : Sahri (Alm)
Pekerjaan : -
Ibu : Sri Munah
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Desa Kalibalik RT 03/03, Kec. Banyuputih, Kab. Batang

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Juni 2015
Yang Menyatakan

Tin Waroatul Watimah
NIM: 112411015