

BAB IV

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT
MUSLIM DESA SAYUNG KECAMATAN SAYUNG KABUPATEN
DEMAK**

A. Perilaku Konsumen Masyarakat Muslim Desa Sayung Kecamatan Sayung Kabupaten Demak Terhadap Pembelian Sepeda Motor

1. Tinjauan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor

Setelah mengadakan observasi dan wawancara dengan berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, guru, karyawan swasta, pedagang, petani, perangkat desa, dan ibu rumah tangga. Dalam penelitian tentang perilaku konsumen masyarakat Muslim di Desa Sayung terhadap pembelian sepeda motor yaitu untuk memenuhi kebutuhan sebagai alat transportasi yang memudahkan dan meringankan aktifitas sehari-hari, yaitu untuk menjangkau dari suatu tempat ke tempat lain dengan cepat dan efisien.

pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹ 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 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 yaitu, persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.²

¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 5-6

² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 64-

Perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor oleh masyarakat Muslim Desa Sayung bahwa alasan mereka membeli sepeda motor yaitu karena kebutuhan dan sebagai alat transportasi untuk menjangkau dari suatu tempat ke tempat lain dengan cepat, mudah, dan efisien. Berdasarkan narasumber yang telah di wawancarai, mereka beranggapan bahwa sepeda motor yang mereka miliki sangat membantu kegiatan atau aktifitas keseharian mereka. Kegiatan atau aktifitas yang terbantu dengan adanya sepeda motor misalnya bagi yang sudah bekerja, sebagai alat transportasi untuk berangkat dan pulang kerja, untuk berdagang, untuk belanja barang dagangan, bagi petani sepeda motor digunakan untuk pergi ke sawah dan mengangkut benih tanaman ataupun hasil panen. Bagi ibu rumah tangga sepeda motor digunakan sebagai alat transportasi yang mempermudah kegiatan atau aktifitas keseharian misalnya, untuk pergi belanja ke pasar, untuk mengantar anak sekolah, pondok, mengunjungi saudara, dan keperluan lainnya tanpa bergantung pada suami. Dan bagi para pelajar, sepeda motor digunakan sebagai alat transportasi untuk berangkat dan pulang sekolah dan kegiatan lain di luar sekolah seperti, (berangkat les, belajar kelompok, kegiatan sosial, organisasi, dan lain sebagainya) yang lebih mudah dan tidak banyak membuang waktu sebagai pengganti angkutan umum yang dianggapnya kurang efisien.

2. Model Perilaku Konsumen Masyarakat Desa Sayung Terhadap Pembelian Sepeda Motor

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.³ Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi,

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 112

teknologi, politik dan kebudayaan. Pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan *psychological* 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 pembelian. Pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.⁴

Seorang pembeli atau konsumen tidak pernah terlepas dari yang namanya rangsangan tanggapan, yang mana di dalamnya terdapat rangsangan dari pemasaran dan juga lingkungan. Dilihat dari berbagai macam bentuk keadaan apapun, bahwasanya lingkunganlah yang menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu, salah satunya melakukan pembelian terhadap sepeda motor di Desa Sayung, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. Hal tersebut terdapat stimuli dari pemasaran dan lainnya. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi.

Stimuli pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi kesemuanya terdapat dalam penjualan sepeda motor, yang dapat mempengaruhi masyarakat setempat untuk melakukan pembelian sepeda motor tersebut. Semuanya dapat dibuktikan dengan melihat merek, model, harga dan kecanggihan promosi para promotornya. Berbagai model sepeda motor yang selalu menarik perhatian para konsumen, dengan itu semua dapat menimbulkan sebuah keputusan sebagai seorang konsumen untuk membeli sebuah sepeda motor. Didukung dengan berbagai keperluan yang mungkin memaksa untuk membeli sepeda motor lebih dari satu, baik dari keperluan yang sebenarnya maupun hanya sebagai sebuah budaya untuk mengikuti trend saja. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa, di zaman modern seperti ini

⁴Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ...*, h. 11

semuanya membutuhkan sesuatu yang bisa membantu mempercepat pekerjaan mereka.

3. Faktor Utama yang Mempengaruhi Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- 1) Kultur (kebudayaan) adalah determinana yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subkultur, setiap kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisai yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Daerah Sayung ini memiliki letak geografis yang berada di dataran rendah dan daerah pantura yang memungkinkan masyarakatnya membeli sepeda motor untuk memperlancar aktifitasnya.
- 3) Kelas sosial adalah devisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat. Berdasarkan penelitian sebagian besar perilaku masyarakat Desa Sayung memiliki minat dan perilaku yang mirip dalam pembelian sepeda motor.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok Acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.⁵ Perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor salah satunya yaitu mendapat pengaruh dari faktor lain, misalnya tuntutan pekerjaan, atau karena melihat tetangga memiliki sepeda motor, dan melihat

⁵Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 115

iklan atau promosi yang ditawarkan oleh pemasar perusahaan sepeda motor.

- 2) Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.⁶ Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.⁷ Misalnya konsumen pada usia remaja yang memiliki sepeda motor memiliki alasan karena ingin memiliki kendaraan pribadi (sepeda motor) seperti orang tua atau kakaknya yang memiliki kendaraan sendiri.
- 3) Peran dan Status, posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status.⁸ Pembelian sepeda motor dilakukan berdasarkan peran dan status atau status pekerjaan yang mengharuskan memiliki sepeda motor.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen sepeda motor tentunya menyesuaikan usia dan kebutuhan masing-masing.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya
- 3) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Perekonomian juga mempengaruhi faktor pembelian, selain itu juga terdapat doktrin dan pengaruh kepada psikologi para konsumen untuk membeli sepeda motor tersebut. Di mana ketika seorang tidak mampu membeli sepeda motor maka ia

⁶*Ibid.*, h. 116

⁷*Ibid.*, h. 117

⁸*Ibid.*, h. 117

akan dianggap kurang pergaulan, kurang mampu, dan mudahnya cara memperoleh sepeda motor yang para pemasar tawarkan, dengan uang muka yang ringan dan bahkan tanpa uang muka pun dapat membawa pulang sepeda motor dengan persyaratan yang ditentukan, dari situlah semakin memperkuat keputusan mereka untuk memutuskan agar membeli sebuah produk dengan jumlah tertentu. Barang tersebut yaitu sepeda motor dengan kelengkapan teknologi yang semakin canggih, model yang menarik dan mengikuti zaman modern ini.

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

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, serta keyakinan, dan sikap.

- 1) Motivasi, setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, suatu kebutuhan menjadi motif seseorang untuk membeli sepeda motor
- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Orang yang termotivasi ingin membeli sepeda motor akan bertindak di pengaruhi persepsinya
- 3) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap produk sepeda motor.

4. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, di ikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli.

- 1) Mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen menyadari terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya terhadap apa yang diharapkan.

Seperti halnya masyarakat Desa Sayung yang membeli sepeda motor karena kebutuhan untuk menunjang aktifitas sehari-hari.

- 2) Mencari informasi, konsumen akan mencari informasi dari banyak sumber sebelum mengambil keputusan terhadap produk (sepeda motor) yang dibelinya. Masyarakat umumnya mencari informasi dari berbagai sumber, tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasar, tetapi juga dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif. Konsumen juga mencari informasi melalui keluarga, teman, dan tetangga.
- 3) Mengevaluasi alternatif, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian sepeda motor. Dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian sepeda motor, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan manfaat, biaya dan resiko yang akan diperoleh.
- 4) Mengambil keputusan, setelah melalui evaluasi dan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan.
- 5) Evaluasi paska pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakan dalam pembelian produk sepeda motor.

B. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Menurut Teori Konsumsi Islam

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 Sayung Kecamatan Sayung Kabupaten Demak terhadap pembelian sepeda motor sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab III, ditinjau dari teori konsumsi Islam, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebutuhan Hidup dalam Konteks 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, lansia. Dan di dalam masyarakat pula terjadi berbagai aktifitas atau kegiatan yang dilakukan dalam kesehariannya. Aktifitas atau 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 aktifitas atau 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 bereda 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 atau jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antara satu orang dengan orang lain.⁹

a. Kebutuhan hidup manusia secara konteks Islam

Dalam perspektif islam kebutuhan ditentukan oleh *Mashlahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka maqashid al-syari'ah. Dimana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. 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

⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam ...*, h. 130

manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa.¹⁰

Dalam konteks ini, konsep *mashlahah* sangat tepat untuk diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang mencakup kebutuhan *dlaruriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*. Masing-masing tujuan yang ingin dicapai 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.¹¹

Perilaku konsumen masyarakat Desa Sayung dilihat dari konsep kebutuhan Islam belum tercapai, karena masyarakat belum bisa memisahkan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mengakibatkan terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Masyarakat desa Sayung masih banyak yang memaksakan keinginan terutama pada produk sepeda motor, hal ini dapat terlihat dari cara perolehan dan pembelian sepeda motor yang lebih banyak dilakukan dengan cara kredit atau dibayar secara berkala, yang diangsur setiap bulannya.

Masyarakat beranggapan bahwa sekarang membeli atau memiliki sepeda motor tidaklah sulit, salah satunya karena kemudahan yang ditawarkan oleh para dealer sepeda motor. Dan bagi masyarakat yang memiliki penghasilan lebih mereka memilih memiliki sepeda motor lebih dari satu dan lebih suka mengganti sepeda motor di setiap ada model baru (mengikuti trend) yang pada hakikatnya memiliki satu sepeda motor sudah cukup dan tidak perlu mengganti selagi sepeda motor yang lama masih bisa berfungsi dengan normal atau masih layak untuk digunakan.

b. Konsumsi masyarakat desa Sayung di lihat dari *mashlahah*

Konsumsi masyarakat lebih mengarah untuk memenuhi kebutuhan dan mencari kepuasan. Jadi, konsumsi masyarakat di lihat dari *mashlahah* yang tercapai dari adanya sepeda motor yaitu tercapainya dalam

¹⁰Ika Yunia Fauzia Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar...*, h. 162

¹¹*Ibid.*, h. 164

bertransportasi yang diharapkan dan memberikan kepuasan bagi seseorang tersebut, tetapi sebagian dari masyarakat juga ada beberapa yang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa terutama sepeda motor yang tidak sesuai dengan konsep *mashlahah*. Dari beberapa narasumber yang telah di wawancarai sebagian dari mereka memiliki sepeda motor lebih dari satu dan beberapa dari mereka mengganti sepeda motor lebih dari satu kali bahkan ada yang mengganti sampai 9 kali, dengan alasan setiap sepeda motor digunakan untuk keperluan yang berbeda.

Pemenuhan kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual, ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis disamping 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 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.

Tabel 19. Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

| Karakteristik | Keinginana | 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 atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau 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*.¹²

Salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan oleh manusia dalam meringankan aktifitas atau kegiatan dalam kesehariannya adalah alat transportasi. Transportasi sebagai teknologi yang telah berkembang pesat dan menyuguhkan kemudahan. Pertumbuhan alat transportasi menunjukkan kenaikan yang signifikan, terutama pada moda alat transportasi sepeda motor. Tetapi dari sekian banyak jenis kendaraan atau alat transportasi, mayoritas masyarakat yang ada saat ini lebih menyukai kendaraan beroda dua yaitu sepeda motor, karena mereka menilai sepeda motor merupakan salah satu produk sekaligus sarana yang sangat dibutuhkan untuk memudahkan aktifitas serta lebih praktis, dan harganya semua kalangan bisa menjangkau. Dari adanya kebutuhan itulah masyarakat masyarkat terdorong untuk membeli sepeda motor, sehingga bermunculan berbagai model dan tipe sepeda motor yang mampu memenuhi selera para konsumen.

Dari 20 narasumber yang telah diwawancarai, pembelian sepeda motor dilakukan karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi sebagai alat bantu untuk meringankan atau mempercepat pekerjaannya. Hal itu dapat terlihat karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri yang selalu membutuhkan bantuan selain dirinya sendiri, baik manusia ataupun benda-benda lain sebagai alat bantu. Dalam kehidupan sehari-hari alat transportasi berperan penting, karena adanya alat transportasi yang dapat membantu mempermudah, memperdekat, dan mempercepat segala bentuk pekerjaan kita yang berhubungan dengan jarak. Dengan adanya sepeda motor, masyarakat sangat terbantu dalam pekerjaannya, misalnya untuk berangkat kerja, pergi ke sekolah, belanja ke pasar, bahkan untuk sekedar jalan-jalan, sebagainya. Berbagai macam model dan jenis sepeda motor kini tersedia. Masyarakat bisa memilih sepeda motor yang dibutuhkan sesuai keinginan.

Menurut 20 narasumber yang telah di wawancarai mereka mengatakan bahwa pembelian sepeda motor dilakukan karena adanya kebutuhan, namun

¹²*Ibid.*, h. 131

jika dilihat dari sudut pandang kebutuhan dalam Islam, dari 20 narasumber yang memberikan pendapatnya tentang pembelian sepeda motor yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dalam Islam sebanyak 4 orang.

Sepeda motor tersebut diperkenalkan kepada masyarakat agar mereka tertarik dan membelinya. Berbagai media pun bisa dijadikan sebagai alat untuk memperkenalkan berbagai model dan jenis sepeda motor. Jika dilihat berdasarkan wawancara, mereka mendapatkan informasi tentang model dan jenis sepeda motor yang mereka inginkan dari berbagai media yang bermacam-macam. Mulai dari iklan yang ditayangkan di televisi, iklan yang diterbitkan di koran atau majalah, internet, atau karena melihat teman atau tetangga yang telah memakai sepeda motor tersebut sehingga mereka merasa tertarik untuk membeli dan memilikinya.

2. *Mashlahah*

Mashlahah dari suatu barang atau jasa terdiri dari manfaat dan berkah. Jika kepuasan adalah merupakan suatu akibat terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *mashlahah* merupakan suatu akibatatas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Meski demikian terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut didasari 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.¹³

Sepeda motor yang telah dibeli atau dipakai untuk memenuhi kebutuhan mereka dan juga membawa *mashlahah*. Berdasarkan hasil dari wawancara ada 6 orang yang membeli atau mengkonsumsi sepeda motor yang sudah sesuai dengan konsep *mashlahah*, karena sepeda motor tersebut sangat membantu memudahkan atau mempercepat segala pekerjaan yang berhubungan dengan jarak misalnya untuk urusan pekerjaan, sekolah, dan rumah tangga. Hal ini sesuai dengan konsep *mashlahah* dimana *mashlahah* itu tercapai karena terpenuhinya kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi seseorang. Kepuasan itu dirasakan akibat kebutuhan untuk transportasi ke berbagai tempat tercapai,

¹³*Ibid.*, h. 132-133

sehingga seseorang akan merasa senang dan merasakan manfaat akan adanya sepeda motor tersebut.

3. *Final Spending* dan Konsumsi Akhirat

Dari 20 narasumber yang telah di wawancarai dalam mengkonsumsi sepeda motor yang mengandung unsur *final spending* dan konsumsi untuk akhirat sebanyak 6 orang. Penerapan prinsip ekonomi yang tanpa diikuti oleh pelaksanaan nilai-nilai islam hanya akan memberikan manfaat (*maslahah* duniawi), sedangkan pelaksanaan sekaligus prinsip dan nilai akan menimbulkan manfaat dan berkah atau *mashlahah* dunia akhirat. Karena konsumsi dalam ekonomi Islam itu sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu konsumsi yang ditujukan untuk ibadah dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan 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 7-8:¹⁴

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: (7) Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. (8) 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 frekuensi kegiatan tersebut. Demikian pula dalam hal konsumsi, besarnya berkah yang diterima oleh konsumen

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, h. 1087

tergantung frekuensi konsumsinya. Semakin banyak barang atau jasa *halal* yang dikonsumsi, maka akan semakin besar pula berkah yang akan diterima.¹⁵

Untuk mencapai keberkahan tersebut, sepeda motor digunakan untuk melakukan kebaikan-kebaikan dalam bentuk sekecil apapun seperti apa yang telah dijelaskan dalam firman-Nya. Berdasarkan hasil wawancara sepeda motor juga bisa membantu untuk meningkatkan kualitas keberagaman seseorang dengan hal-hal yang bisa menunjang tercapainya tujuan tersebut. Adapun kegiatan yang dilakukan seperti digunakan untuk pergi ke masjid beribadah seperti sholat jum'at atau sholat jama'ah, untuk mengunjungi pengajian atau ke tempat majlis ta'lim lainnya, untuk pergi silaturahmi ke tempat saudara, dan membantu dengan cara meminjamkannya kepada tetangga dan teman ketika membutuhkannya dan lain sebagainya.

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 suatu barang atau jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi dan *searching*, dan semacamnya. Banyaknya sepeda motor yang terbeli oleh masyarakat karena perusahaan penjualan sepeda motor yang menawarkan berbagai kemudahan dalam pembelian sepeda motor, hal ini menunjukkan dominannya manfaat materil yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia. Seperti kesehatan dan kenyamanan, sebagian besar masyarakat desa Sayung menggunakan sepeda motor yang ramah lingkungan dengan cara membeli sepeda motor yang sudah teruji standar emisi untuk mengurangi jumlah polusi yang dikeluarkan oleh asap kendaraan, hal ini menunjukkan adanya manfaat fisik kesehatan meminimalisir polusi.
- c. Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan sebagai alat

¹⁵*Ibid.*, h. 135

transportasi untuk mencari pengetahuan, keterampilan dengan menggunakan sepeda motor.

- d. Manfaat terhadap lingkungan (*intra generation*), yaitu berupa adanya eksternalitas positif dari pembelian suatu barang atau jasa atau manfaat yang dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama. Misalnya memiliki sepeda motor untuk memberi tumpangan terhadap tetangga atau kerabat yang sedang membutuhkan tumpangan.
- e. Manfaat jangka panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang atau jasa.¹⁶ Misalnya dalam pembelian sepeda motor yang dapat digunakan dalam jangka panjang dan juga bisa digunakan oleh anggota keluarga lain.

Disamping itu kegiatan dalam konsumsi terhadap barang atau 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 atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.
- b. Tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi.
- c. Diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah.¹⁷

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 untuk membeli produk ataupun jasa, ada beberapa hal yang mempengaruhi dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Salah satunya yaitu pemasaran yang agresif dan juga adanya iklan-iklan yang persuasif.¹⁸

¹⁶*Ibid.*, h. 143-144

¹⁷*Ibid.*, h. 145

¹⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar...*, h. 185

Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelanggaran terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat:31¹⁹

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

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

Islam 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 berlebih-lebihan. Terlebih untuk sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan pokok.²⁰

Dari hasil wawancara dengan para narasumber yang membeli sepeda motor dengan unsur tawazun sebanyak 4 orang dari 20 narasumber.

Berdasarkan hasil wawancara, 30% narasumber memiliki sepeda motor lebih dari satu dan 55% narasumber mengganti sepeda motor lebih dari 1 kali bahkan ada yang sampai 9 kali mengganti sepeda motor. Hal ini dikarenakan setiap sepeda motor digunakan untuk keperluan yang berbeda. Tindakan berganti-ganti sepeda motor ini tidak sesuai dengan yang diajarkan dalam Islam, karena mereka berganti-ganti sepeda motor karena tertarik dengan sepeda motor 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.

¹⁹ Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah, Cet II*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, h. 92

²⁰ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar...*, h. 192

Tabel 20. Persentase Narasumber Berdasarkan konsumsi dalam Ekonomi Islam

| No. | Unsur Konsumsi dalam Ekonomi Islam | Frekuensi | Persentase |
|-----|------------------------------------|-----------|------------|
| 1. | Kebutuhan dalam Islam | 4 orang | 20% |
| 2. | <i>Mashlahah</i> | 6 orang | 30% |
| 3. | <i>Final Spending</i> | 2 orang | 10% |
| 4. | <i>Tawazun</i> | 4 orang | 20% |
| | Total | 16 orang | 80% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa dari 20 narasumber yang mengkonsumsi sepeda motor sesuai dengan kebutuhan dalam Islam sebanyak 4 orang, pada point kedua yang sesuai dengan konsep *mashlahah* ada sebanyak 6 orang yaitu suatu barang atau jasa yang mengandung manfaat dan berkah, sepeda motor yang mereka miliki sangat membantu dalam kegiatan atau aktifitas mereka, pada poin selanjutnya yang mengkonsumsi atau membeli sepeda motor berdasarkan *final spending* atau konsumsi untuk akhirat sejumlah 2 orang yang telah di wawancarai mengatakan bahwa dengan adanya sepeda motor dapat membantu meningkatkan kualitas keberagamaan mereka, dan pada point terakhir yang mengkonsumsi sepeda motor dengan *tawazun* sebanyak 4 orang.

Dan selainnya pada narasumber yang cenderung mengarah ke perilaku konsumerisme sebanyak 20% atau 4 orang dari 20 narasumber yang telah di wawancarai, yaitu telah mengganti sepeda motor lebih dari 3 kali, bahkan ada yang berganti sepeda motor hingga 9 kali dan juga memiliki lebih dari satu sepeda motor. Dilihat dari segi pemakaian sepeda motor diatas tidak mencerminkan perilaku konsumsi Islam. Padahal dengan jelas dalam Islam telah dianjurkan untuk bersikap sederhana dan tidak berlebih-lebihan, sesuai dengan konsep QS. Al-A'raf Ayat 31.