

**MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK  
MILAGROS DI KOTA SEMARANG**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memperoleh Gelar  
Magister  
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



oleh:

**KHOIRIKA MAKHMUDAH**

NIM: 1500108015

Konsentrasi: Manajemen Bisnis Syariah

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : **Khoirika Makhmudah**  
NIM : 1500108015  
Judul Penelitian : **Motif Konsumen Muslim dalam Pembelian  
Produk Milagros di Kota Semarang**  
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

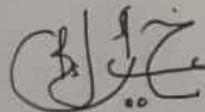
menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

### **MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK MILAGROS DI KOTA SEMARANG**

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 16 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,



**Khoirika Makhmudah**

NIM:1500108015





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20A

**PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS  
OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS**

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : KHOIRIKA MAHMUDAH  
NIM : 1500108015  
Prodi : EKONOMI SYARIAH  
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH  
Judul : MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK MILAGROS  
DIKOTA SEMARANG

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 29 Juli 2019

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
Dr. H. Imam Yahya, M.Ag Ketua/Penguji	5/8 2019	
Dr. Ali Murtadho, M.Ag Sekretaris/Penguji	5/8 2019	
Prof. Dr. H. Siti Mujibatun, M.Ag Pembimbing/Penguji	4/8 2019	
Dr. Ari Kristin Prastyoningrum, SE, M. Si. Pembimbing/Penguji	5/8	
Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag Penguji	4/08/2019	
Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A Penguji	4/08 2019	

## NOTA DINAS

Semarang, 16 Juli 2019

Kepada  
Yth. Dekan FEBI  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama lengkap	: <b>Khoirika Makhmudah</b>
NIM	: 1500108015
Program Studi	: S2 Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Bisnis dan Manajemen Syariah
Judul Penelitian	: <b>Motif Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Milagros di Kota Semarang</b>

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Pembimbing,



**Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag**  
NIP. 19590413 198703 2001

**NOTA DINAS**

Semarang, 16 Juli 2019

Kepada  
Yth. Dekan FEBI  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama lengkap : **Khoirika Makhmudah**  
NIM : 1500108015  
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah  
Judul Penelitian : **Motif Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Milagros di Kota Semarang**

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Pembimbing,



**Dr. Ari Kristin Prasetvoningrum, M.Si**

NIP: 19790512 200501 2 004

## **MOTTO**

الْأُمُورُ بِمَقَاصِدِهَا

“Segala sesuatu tergantung pada niatnya”

## ABSTRAK

Judul : **MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK MILAGROS DI KOTA SEMARANG**  
Penulis : Khoirika Makhmudah  
NIM : 1500108011

Setiap kegiatan terdapat motif yang mendorong seseorang untuk melakukannya. Termasuk dalam kegiatan pembelian produk Milagros, terdapat motif-motif yang mendorong para konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja motif konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di Kota Semarang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan bersifat studi lapangan (*field research*), yaitu kegiatan penelitian yang mengkaji data, dokumen, dan sumber lisan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi guna mendeskripsikan secara menyeluruh dan mendalam mengenai motif konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros. Adapun sumber data yang digali adalah motif apa saja yang mendorong konsumen muslim melakukan pembelian produk Milagros di kota Semarang.

Penelitian ini menemukan beberapa motif yang mendorong konsumen muslim melakukan pembelian produk Milagros di Kota Semarang. Pertama, motif pembelian utilitarian. Motif yang pembeliannya didasarkan atas pemenuhan kebutuhan perolehan manfaat. Adapun kebutuhan dan manfaat yang ingin diperoleh di antaranya adalah manfaat kesehatan dan bisnis. Kedua, motif pembelian hedonis. Motif yang pembeliannya didasarkan atas pemenuhan emosional. Adapun aspek emosional yang ingin dipenuhi adalah perasaan puas, cocok, ketenangan batin, dan perasaan subjektif lainnya.

Kata Kunci: Motif Pembelian, Konsumen Muslim, Produk Milagros

## ABSTRACT

Title : **MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK MILAGROS DI KOTA SEMARANG**  
Author : Khoirika Makhmudah  
NIM : 1500108011

Every activity has a motive that encourages someone to do it. Included in purchasing of Milagros product, there are motives that encourage consumers to buy this product. This study aims to find out what the motives of muslim consumer are in purchasing Milagros product in Semarang city.

This type of research is qualitative research and is a field research, namely research activities that examine data, documents, and oral sources through interviews, observation, and documentation. The analytical method used is descriptive qualitative using a phenomenological approach to describe thoroughly and deeply the motives of muslim consumers in purchasing Milagros product. The source of the data extracted is what motives encourage Muslim consumers to purchase Milagros product in the city of Semarang.

This research found several motives that encourage Muslim consumers to purchase Milagros products in Semarang City. First, the motive for utilitarian purchases. The motives of the purchase are based on meeting the needs of the acquisition of benefits. The needs and benefits to be gained include health and business benefits. Second, the motive for hedonic purchases. The motives for purchasing are based on emotional fulfillment. The emotional aspects to be fulfilled are feelings of satisfaction, compatibility, inner peace, and other subjective feelings.

*Keyword: Purchasement Motives, Muslim Consumer, Milagros Product*



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

### 1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	s\
5	ج	J
6	ح	h}
7	خ	kh
8	د	D
9	ذ	z\
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	S
13	ش	Sy
14	ص	s}
15	ض	d}

No.	Arab	Latin
16	ط	t}
17	ظ	z}
18	ع	'
19	غ	G
20	ف	F
21	ق	Q
21	ك	K
22	ل	L
23	م	M
24	ن	N
25	و	W
26	ه	H
27	ء	'
28	ي	Y

### 2. Vokal Pendek

... َ = a	كَتَبَ	kataba
... ِ = i	سُئِلَ	su'ila
... ُ = u	يَذْهَبُ	yaz}habu

### 3. Vokal Panjang

... َ = a>	قَالَ	qa>la
... ِ = i>	قِيلَ	qi>la
... ُ = u>	يَقُولُ	yaqu>lu

### 4. Diftong

أَيَّ = ai	كَيْفَ	kaifa
أَوْ = au	حَوْلَ	h}aula

#### Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakaatuh*

Segala puji bagi Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan kesempatan, rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad saw., yang menjadi inspirator bagi umat muslim di dunia, yang menuntun manusia *min al-dzulumat ila al-nur*. Semoga penulis dan para pembaca karya ini, tergolong umatnya yang *haq*.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mengalami beberapa kesulitan. Akan tetapi adanya bantuan, bimbingan, motivasi, dan masukan dari banyak pihak dapat mempermudah dan memperlancar penyelesaian tesis ini untuk selanjutnya diujikan pada sidang *munaqasyah*.

Sehubungan dengan itu, penulis mengucapkan penghargaan dan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, M.A selaku Direktur pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Imam Yahya selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag dan Dr. Ari Kristin. P, SE, M.Si selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.

5. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun M.Ag dan Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, M.Si, selaku pembimbing yang dengan teliti, tekun, dan sabar membimbing penulis dalam penyusunan tesis ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik, membimbing, sekaligus mengajar penulis selama menempuh studi Pascasarjana program Ekonomi Syariah.
7. Para konsumen muslim Milagros di Kota Semarang yang memberikan ijin penelitian, dan memberikan informasi terkait dengan data-data penelitian yang dibutuhkan penulis untuk penulisan tesis.
8. Bapak dan Ibu serta adik-adik penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'a kepada penulis.
9. Suamiku, Mas Agus Widiyanto, dan putriku tersayang, Medina Syaheeda Kameela, yang karena kehadirannya memotivasi Ibu untuk segera menyelesaikan tugas akhir penulisan tesis ini.
10. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

*Billahi at-taufiq wa al hidaayah*

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wa barakaatuh*

Semarang, 16 Juli 2019

**Khoirika Makhmudah**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>TRANSLITERASI</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	16
D. Kajian Pustaka .....	17
E. Kajian Teori.....	23
F. Metode Penelitian.....	28
G. Sistematika Pembahasan.....	35
<b>BAB II : TELAAH UMUM TENTANG KONSUMSI DAN MOTIF PEMBELIAN KONSUMEN</b>	
A. Konsumsi dalam Ekonomi Islam.....	38
B. Motif Pembelian Konsumen.....	63

**BAB III : MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN  
PRODUK MILAGROS DI KOTA SEMARANG**

A. Gambaran Umum Produk Milagros..... 92

B. Motif Konsumen Muslim dalam Pembelian..... 102

    Produk Milagros..... 102

**BAB IV: ANALISIS MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM  
PEMBELIAN PRODUK MILAGROS DI KOTA SEMARANG**

A. Analisis Motif Konsumen Muslim dalam Pembelian..... 154

    Produk Milagros..... 154

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan..... 196

B. Rekomendasi..... 197

**DAFTAR PUSTAKA  
PANDUAN WAWANCARA  
RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Daftar Merek Air Minum Alkali di Semarang 2019.....	2
Tabel 1.2 Daftar Merek dan Harga produk Air Alkali di Semarang.....	4
Tabel 1.3 Data Profil Informan.....	110
Tabel 1.4 Motif Konsumen Muslim Membeli produk Milagros.....	140

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1: Hubungan Antara Motif dan tujuan Konsumsi.....	91

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, produk kesehatan berupa air alkali seakan menjadi daya tarik yang kuat bagi sebagian masyarakat. Air alkali populer di kalangan masyarakat karena mengandung tingkat pH (*potention of Hydrogen*) yang lebih tinggi dibandingkan air biasa. Jika air biasa bersifat netral, yaitu dengan kandungan pH (*potention of Hydrogen*) 7, maka air alkali mengandung pH (*potention of Hydrogen*) 8 atau 9. Larutan dengan pH kurang dari tujuh disebut bersifat asam, dan larutan dengan pH lebih dari tujuh dikatakan bersifat basa atau alkali.<sup>1</sup>

Air alkali awalnya didapat secara alami. Air alkali alami didapat langsung dari sumber mata air yang melewati bebatuan dan menyerap mineral, sehingga dapat meningkatkan pH (kondisi asam atau basa suatu zat). Sedangkan air alkali buatan adalah air alkali yang dihasilkan oleh mesin pengion air (*water ionizer*), juga disebut pengion alkali (*alkaline ionizer*), yaitu peralatan rumah yang memisahkan air menjadi komponen asam dan basa yang berfungsi meningkatkan pH (*potention of Hydrogen*) pada air biasa.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sumber:<https://id.wikipedia.org/wiki/pH>, (baca; definisi pH), diakses pada tanggal 28 Juni 2019

<sup>2</sup>March Henry and Jacques Chambron, *Phisico-Chemical, Biological and Therapeutic Characteristic of Electrolyzed Reduced Alkaline Water (ERAW)*, (Water, Volume 5 Issue 4, 2013).



Di Indonesia tren bisnis air alkali mulai berkembang pesat pada tahun 2014 dengan banyaknya perusahaan yang menjual merek produk air alkali. Berikut ini merupakan beberapa produk air minum alkali yang beredar di Semarang:

**Tabel 1.1 Daftar Merek Air Minum Alkali di Semarang 2019**

No	Perusahaan	Merek	pH ( <i>potention of Hydrogen</i> )
1	PT Milagros Indonesia Megah	Milagros	pH 9.8
2	Enagic Inc	Kangen Water	pH 8.5, pH 9.0, pH 9.5
3	PT Izanuet Berkah Mandiri	Izaura	pH 8.5
4	PT Wahana Bersama Nusantara	TOTAL 8+	pH > 8.0
5	PT Super Wahana Tehno	PRISTINE 8+	pH 8.0 – pH 8.5
6	PT Mitra Rukun Jaya	GrandOXY	pH > 8.0
7	PT Tirta Alkalindo	E+Water	pH > 8.0
8	PT Weha Dinamika Selaras	Miracle Water	pH > 8.0

(Sumber: Diolah oleh Penulis)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat berbagai merek produk air alkali yang beredar di pasar. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki banyak alternatif dalam memilih produk air alkali. Perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini yang memilih pola hidup sehat membuat masyarakat mulai berpikir selektif dalam memilih produk kesehatan, termasuk dalam pemilihan produk kesehatan air alkali. Apalagi menimbang saat ini banyak

perusahaan yang berupaya menciptakan dan mengembangkan berbagai produk air alkali, maka secara rasional, konsumen akan lebih memilih produk yang dapat memberikan kegunaan paling optimal, yaitu dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga produk yang paling ekonomis, perolehan produk yang mudah, dan aspek objektif yang lain yang ditunjukkan oleh produk.

Milagros merupakan produk air alkali alami yang diproduksi oleh PT. Milagros Indonesia Megah.<sup>3</sup> Sumber air alkali Milagros dahulu ditemukan oleh KH. Mansyur dari Sukabumi di kaki Gunung Salak Sukabumi. Di atas sumber air tersebut dibangun sebuah masjid dan diberi lantai dari kaca, setelah 3 tahun ternyata kaca tersebut tidak berlumut. Melihat keganjalan tersebut, kemudian KH. Mansyur mengundang para pakar hidrologi untuk meneliti mengapa kaca lantai masjid tersebut tidak berlumut.<sup>4</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh pakar hidrologi menemukan bahwa sumber air yang diteliti oleh pakar hidrologi mengandung air alkali dengan pH 9,8 dan memiliki anti oksidan - 650mV atau setara dengan 14 kali suntik vitamin C. Karena tubuh manusia tidak akan kuat menerima antioksidan yang terlalu tinggi, maka air tersebut dikompres anti oksidan menjadi -350mV. Tidak ada proses mekanis maupun kimiawi apapun, sehingga air Milagros merupakan air yang bersifat alkali secara alami seperti halnya air zam-zam. Selanjutnya dikemas menggunakan mesin

---

<sup>3</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

<sup>4</sup>Sumber: milagros.co.id, diakses pada tanggal 28 Juni 2019, pukul 08.15

otomatis *foodgrade* dengan menjaga proses sterilisasinya sesuai standar. Sehingga tetap terjaga khasiatnya untuk menyembuhkan berbagai jenis penyakit.<sup>5</sup>

Milagros merupakan produk air alkali yang telah dikonfirmasi sebagai minuman kesehatan oleh Sucofindo, sebuah BUMN Indonesia yang bergerak dalam bidang pemeriksaan, pengawasan, pengujian, dan pengkajian. Hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh Sucofindo menyimpulkan bahwa *“based on paramater analysis it is concluded that the sample is confirmed is healthy drink”*, berdasarkan analisis parameter disimpulkan bahwa sampel (Milagros) terkonfirmasi sebagai minuman kesehatan.<sup>6</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Milagros merupakan produk air alkali yang dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan manusia.

Adapun tiga keutamaan produk Milagros yaitu, memiliki kadar pH >8 yang sangat stabil; memiliki kandungan anti-oksidan yang tinggi hingga -350 mV; dan memiliki energi skalar yang cukup kuat. Karakteristik lain yang mendukung keutamaan Milagros adalah molekul air yang kecil (5 molekul), sehingga mudah terserap tubuh. Selain itu, mineral yang ada pada Milagros adalah mineral-mineral organik sehingga memiliki daya guna yang baik bagi tubuh.<sup>7</sup> Sebagai anti-oksidan, milagros dapat berfungsi

---

<sup>5</sup>Sumber: milagros.co.id diakses pada tanggal 28 Juni 2019, pukul 08.36

<sup>6</sup>Sumber: hasil Uji Laboratorium SUCOFINDO nomor sertifikat 04669/DBAPAD pada tanggal 20 September 2010

<sup>7</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

secara maksimal sebagai anti-body untuk melindungi tubuh dari serangan radikal bebas. Sedangkan energi skalar yang ditanamkan dalam Milagros menjadikan sebagai benteng pertahanan tubuh dari ancaman frekuensi berbahaya.<sup>8</sup>

Milagros merupakan produk air alkali yang memiliki harga lebih tinggi dari produk air alkali lainnya.

**Tabel 1.2 Daftar Merek dan Harga Air Minum Alkali di Semarang**

No	Merek	Merek	Harga
1	PT Milagros Indonesia Megah	Milagros	35.000/612ml
2	PT Izanuet Berkah Mandiri	Izaura	15.000/600ml
3	Enagic Inc	Kangen Water	5.000/600ml
4	PT Super Wahana Tehno	PRISTINE 8+	5000/600ml
5	PT Weha Dinamika Selaras	Miracle Water	9.800/500ml
6	PT Tirta Alkalindo	E+Water	9000/500ml
7	PT Wahana Bersama Nusantara	TOTAL 8+	5000/500ml
8	PT Mitra Rukun Jaya	GrandOXY	5000/500ml

(Sumber: Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Milagros merupakan produk air alkali yang memiliki harga lebih tinggi dibanding produk air alkali lainnya. Harga merupakan salah satu indikator yang memberikan pengaruh dalam pembelian sebuah

---

<sup>8</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

produk. Selain itu, harga juga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas produk. Harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih kepada produk pesaing atau produk substitusi.<sup>9</sup>

Kegiatan konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk tentu tidak terlepas dari motif yang dimiliki oleh para konsumen. Karena setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari berbagai motif dan sikap, yang mendorong seseorang melakukan serangkaian perbuatan yang disebut kegiatan, termasuk dalam kegiatan pembelian konsumen. Motif adalah daya timbul dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu.<sup>10</sup> Tanpa motif orang tidak akan berbuat sesuatu, itulah sebabnya mengapa motif perlu ditumbuhkan agar dapat menjadi pendorong perbuatan yang positif dalam kegiatan pembelian.

Begitu juga dalam kegiatan pembelian produk Milagros, tentu para konsumen memiliki motif tertentu yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk Milagros. Definisi motif pembelian secara lebih detail dikemukakan oleh Nitisemito, yang mengatakan bahwa motif pembelian adalah segala sesuatu yang

---

<sup>9</sup>Mariza Shabastian dan Hatane Samuel, *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di tator Café Surabaya Town Square*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No. 1: 2013), h. 2

<sup>10</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 114

melatarbelakangi dan memengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian.<sup>11</sup>

Motif pembelian konsumen dapat dikategorikan ke dalam dua bagian, yakni *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. *Utilitarian shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk. Motif pembelian utilitarian dapat disebut juga sebagai motif rasional. Motif yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Adapun kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.<sup>12</sup> Adapun indikator *utilitarian shopping motives* sebagaimana diungkapkan oleh Dholakia di antaranya yaitu: cepat dan mudah mendapatkan produk yang dicari; mudah membandingkan harga dan kualitas barang; dan menemukan nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan.<sup>13</sup>

Sedangkan *hedonic shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif

---

<sup>11</sup>Alex NitiseMITO, *Marketing*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), h. 163

<sup>12</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 78

<sup>13</sup>Ruby Roy Dholakia, *Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, in *International Journal of Retail and Distribution*, (1999)

lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.<sup>14</sup> Adapun *hedonic shopping motives* menurut Dholakia memiliki indikator sebagai berikut: kesenangan mengisi waktu luang; menikmati lingkungan belanja yang mengasyikan; puas akan barang yang dibeli.<sup>15</sup>

Berangkat dari teori tersebut, maka sesungguhnya tidak dapat dipungkiri bahwa harga termasuk salah satu indikator yang dipertimbangkan konsumen dalam sebuah produk. Apalagi mengingat bahwa konsumen selalu dihadapkan pada persoalan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan,<sup>16</sup> maka rasionalnya konsumen akan membandingkan harga beserta kualitas produk secara selektif dan cenderung memilih produk yang dapat memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan.

Pemilihan konsumen terhadap pembelian produk Milagros ini yang kemudian menarik peneliti ingin menganalisis lebih dalam apa sesungguhnya motif yang menguatkan konsumen membeli produk Milagros. Menimbang bahwa Milagros memiliki harga lebih tinggi dibanding produk air alkali yang lain, maka hal ini akan menjadi kajian yang menarik untuk diteliti. Dengan harapan,

---

<sup>14</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 96

<sup>15</sup>Ruby Roy Dholakia, *Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, in *International Journal of Retail and Distribution*, 1999)

<sup>16</sup>Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung, Pustaka Setia, 2003), h. 31

peneliti dapat menemukan alasan-alasan dan pertimbangan-pertimbangan yang dijadikan acuan konsumen dalam pembelian produk Milagros. Apalagi mengingat bahwa setiap konsumen memiliki motif yang berbeda-beda dari konsumen yang lain<sup>17</sup>, maka adanya penelitian ini diharapkan mampu mengungkap berbagai macam motif yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk Milagros.

Adapun pemilihan subjek penelitian yang penulis khususkan pada konsumen muslim, karena penulis ingin mengungkap realitas motif yang dimiliki konsumen muslim secara kompleks dan komprehensif dalam setiap kegiatan pembelian, khususnya dalam pembelian produk Milagros. Jika realitas tersebut dapat terungkap, maka penulis berharap realitas tersebut dapat menjadi potret nyata sebagai bentuk motif konsumen muslim yang mendasari dalam setiap aktivitasnya. Dan nantinya dapat dijadikan pijakan bagi konsumen muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Kegiatan pembelanjaan seorang konsumen muslim tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting dalam kegiatan konsumsi. Keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas

---

<sup>17</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h.114



konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.<sup>18</sup>

Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi akan didominasi oleh tiga motif utama, yaitu; kebutuhan, kewajiban, dan *maslahah*. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme), dan keinginan-keinginan yang bersifat individualitas. Kemudian ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif konsumsi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis (*selfishness*); ego, keinginan dan rasionalisme.<sup>19</sup> Demikian pula dalam konsumsi, Islam memposisikan sebagai bagian dari aktifitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Maka motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah mencapai *maslahah* (*public interest or general human good*) atas dorongan kebutuhan dan kewajiban.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

<sup>19</sup>Ali Sakti, 2003, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Modul Kuliah STEI SEBI), h. 25.

<sup>20</sup>Muhammad Akram Khan, *The Role of Government in the Economy*, *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 1997, Vol. 14, No. 2, h. 157

Menurut Yusuf Qardawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan konsumen muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi, yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran, dan menerapkan prinsip kesederhanaan. Perilaku konsumen muslim mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaat yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat, teori perilaku konsumen yang islami juga dibangun atas dasar Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan untuk mencapai manfaat yang maksimal.<sup>21</sup>

Senada dengan Yusuf Qardawi, Adiwarmanto Karim menyampaikan bahwa Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan *maslahah* menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif konsumsi dalam Islam pada dasarnya memenuhi kebutuhan dan untuk mencapai *maslahah*. Meskipun secara alami motif dan tujuan berkonsumsi (aktivitas ekonomi) dari seseorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, h. 2009)

<sup>22</sup>Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 62

Berangkat dari teori tersebut, maka sesungguhnya aktivitas konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu, kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang apabila dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (interdependensi) dengan konsumsi itu. Mengapa demikian? Sebab, ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka, sudah barang tentu motif yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam.<sup>23</sup>

Seorang konsumen muslim yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) akan senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.<sup>24</sup>

Teori motif konsumen muslim mengandung arti bahwa unsur utama yang sesungguhnya harus dipertimbangkan oleh para

---

<sup>23</sup>Sumar'in, *Ekonomi Islam : Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h.85

<sup>24</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, h. 124-126

konsumen muslim dalam kegiatan konsumsi adalah apakah kegiatan tersebut didasarkan atas pemenuhan kebutuhan atau justru hanya sebatas mengikuti keinginan (hawa nafsu). Di sisi lain, konsumen muslim juga harus mempertimbangkan manfaat dan fungsi produk tersebut. Hal ini ditujukan agar konsumen muslim dapat mencapai *masalah*. Konsumen muslim pun juga harus membatasi kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa, yaitu bagaimana agar dalam mengonsumsi produk atau jasa tersebut tidak berlebihan atau yang sering kali disebut *mubadzir*.

Uraian di atas menggugah penulis untuk mengkaji lebih dalam apa saja motif yang mendorong konsumen muslim membeli produk Milagros. Meskipun produk Milagros sudah memenuhi kriteria produk yang harus dipertimbangkan oleh konsumen muslim, yakni kehalalan produk<sup>25</sup>, kebersihan/keamanan produk<sup>26</sup>, dan manfaat kesehatan produk<sup>27</sup>. Tetapi penulis sangat tertarik

---

<sup>25</sup>Milagros adalah produk halal, dikatakan halal karena produk Milagros telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dengan nomor 00120071990215. Adanya sertifikat halal yang dikeluarkan MUI menunjukkan bahwa produk Milagros merupakan produk yang halal menurut syari'at Islam.

<sup>26</sup>Milagros merupakan produk yang telah lulus uji sertifikasi dari pengawasan makanan dan minuman, dengan nomor izin edar; BPOM RI MD 265213001794, tertanggal 28 Mei 2018 hingga 28 Mei 2023. Adanya BPOM ini maka produk Milagros terjamin sebagai produk yang memenuhi standar dan persyaratan keamanan, manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan.

<sup>27</sup>Milagros merupakan produk yang telah mendapatkan sertifikat dari Sucofindo (Badan BUMN Indonesia yang bergerak dalam bidang pemeriksaan, pengawasan, pengujian, dan pengkajian) dengan no 04669/DBAPAD, dan mendapatkan kesimpulan bahwa dari analisis parameter menunjukkan bahwa produk Milagros terkonfirmasi sebagai

untuk mengetahui mengapa para konsumen muslim memutuskan membeli produk Milagros sedangkan produk milagros memiliki harga yang jauh lebih mahal dan sesungguhnya manfaat yang diberikan bagi konsumen sama dengan produk air alkali yang lain.

Jika demikian, maka sesungguhnya apa yang mendorong para konsumen Muslim tetap memutuskan membeli produk Milagros? Hal ini tentu akan dapat diketahui dengan cara menelisik lebih jauh tentang apa motif konsumen Muslim dalam pembelian produk Milagros. Dengan mengetahui motif konsumen Muslim tersebut, maka akan diketahui berbagai alasan yang mendorong konsumen muslim membeli produk air Milagros. Selain itu, mengetahui motif konsumen berarti akan diketahui pula alasan-alasan atau pertimbangan konsumen muslim mengkonsumsi produk air Milagros.

Adapun kota Semarang penulis tentukan sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, penulis melihat adanya perkembangan yang cukup signifikan dalam kegiatan pembelian produk Milagros di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan adanya data distributor resmi Milagros yang tersebar di kota Semarang kian bertambah, dari tahun 2014 hanya ada satu distributor resmi produk Milagros di kota Semarang, hingga saat ini sudah ada 33 distributor resmi produk Milagros di

---

Minuman kesehatan. Selain itu, Milagros juga memperoleh sertifikat dari ABIC (Sebuah lembaga yang memberikan jasa sertifikasi produk sebagai jaminan kesesuaian produk terhadap standar yang berlaku sesuai persyaratan nasional dan internasional). Nomor sertifikat SNI: 3553;2015, ISO 9001.

Kota Semarang.<sup>28</sup> Secara rasional, meningkatnya jumlah distributor resmi produk Milagros di Kota Semarang menunjukkan berkembangnya arus kegiatan pembelian produk Milagros di Kota Semarang. Pertimbangan ini yang membuat penulis memilih kota Semarang sebagai lokasi penelitian dalam penulisan tesis ini.

Deskripsi global di atas menggugah penulis untuk menganalisis lebih luas tentang apa sesungguhnya motif yang mendorong konsumen muslim membeli produk air Milagros. Untuk mengawali hal tersebut, diperlukan penelitian mendalam untuk mengkaji hal-hal apa sajakah yang mendasari konsumen muslim membeli produk milagros. Kemudian, penulis akan mengkaji berbagai pertimbangan konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros. Dengan demikian, penulis mengharapkan adanya penelitian ini akan memperoleh kajian komprehensif tentang motif sesungguhnya yang mendorong konsumen muslim membeli produk Milagros. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan judul penelitian MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK MILAGROS DI KOTA SEMARANG.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: Apa saja motif konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di Kota Semarang?

---

<sup>28</sup>Sumber: milagros.co.id, diakses pada tanggal 29 Juni 2019, pukul 09.13

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Agar penelitian ini memiliki signifikansi yang jelas, maka penulis memandang perlu membuat dan mencantumkan tujuan tertentu dalam pembuatan tesis ini. Adapun tujuan penelitian MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK MILAGROS DI KOTA SEMARANG adalah: Untuk mengetahui motif konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di Kota Semarang.

Selain tujuan, penulisan penelitian ini juga mengandung manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Agar dapat menambah wawasan tentang studi motif konsumen muslim dalam pembelian sebuah produk.
2. Agar menambah wawasan yang komprehensif tentang motif konsumen muslim dalam pembelian suatu produk, sehingga pelaku usaha dapat menggunakannya sebagai acuan dasar untuk meningkatkan dan memaksimalkan strategi perusahaan dalam memasarkan produk.

### **D. Kajian Pustaka**

Untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa karya yang telah ada, yaitu:

Penelitian Weni Novandari berjudul *Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku “Green Product Customer*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang profil pelanggan *green product* dan motif mereka untuk membeli *green product*. Penelitian ini juga menganalisis

pengaruh kesadaran lingkungan, keterlibatan pelanggan dengan masalah lingkungan, dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium minat pelanggan untuk membeli *green product*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, profil konsumen produk pangan organik di Purwokerto secara umum adalah berjenis kelamin perempuan, sudah menikah, mempunyai tingkat pendidikan yang relatif tinggi, mempunyai tingkat pendapatan cukup tinggi, frekuensi konsumsi produk pangan organik cukup sering, dan belum menjadikan produk pangan organik sebagai pilihan utama mereka. Adapun motif utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk pangan organik adalah alasan kesehatan. Selain itu, Weni menyimpulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan kesediaan konsumen membayar dengan harga premium untuk produk pangan organik. Weni juga menyimpulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan, harga premium dan keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk pangan organik.<sup>29</sup>

Penelitian Bagus Surahmad, dkk. berjudul *Analisis Motif Pembelian Produk Fotografi Pada Anggota Komunitas Trenggalek Street Photography*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

---

<sup>29</sup>Weni Novandari, *Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku "Green Product Customer" (Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto)*, Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBA), Volume 12 Nomor 1, h. 15



motif pembelian pada produk fotografi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi partisipan moderat, dan didukung dengan studi dokumentasi. Penentuan subjek menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek terdiri dari empat orang anggota komunitas yang aktif. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis reduksi data dari Miles dan Huberman. Bagus menyimpulkan bahwa motif pembelian anggota komunitas selalu berhati-hati saat melakukan pembelian, kehati-hatian saat membeli merupakan penggunaan aspek rasionalitas. Pembelian daring memiliki kepraktisan dalam berbelanja. Kontribusi komunitas TSP sebagai *reference group* saat melakukan pembelian produk fotografi.<sup>30</sup>

Penelitian Johannes, dkk. berjudul *Analisis Motif Belanja Hedonis Wanita Berbusana Hijab Produk Zoya*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis motif belanja hedonis para pengguna produk Zoya. Penelitian ini menghasilkan bahwa motif belanja hedonis terdiri dari *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping*. Nilai rata-rata tertinggi pada motif belanja hedonis produk ZOYA adalah *social shopping* yang termasuk dalam kategori termotivasi. Selain itu Johannes juga

---

<sup>30</sup>Bagus Surahmud, *Analisis Motif Pembelian Produk Fotografi Pada Komunitas Trenggalek Street Potography*,

menyimpulkan bahwa motif belanja hedonis busana muslim khususnya hijab yakni motif *social shopping*, artinya berbelanja dengan bersosialisasi mampu menciptakan komunitas belanja serta komunitas pasar dari produk.<sup>31</sup>

Penelitian Setiawan dan Nuddin Harahab, *Analisis Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Seafood*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi dan tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk restaurant Seafood Batavia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui survey. Metode analisis menggunakan analisis diskriptif kualitatif dari tabulasi silang dan distribusi frekwensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk membeli berdasarkan motivasi rasional yaitu cita rasa produk yang enak dan lezat, sedangkan dasar motivasi emosioal adalah adanya perasaan bangga. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk seafood Batavia 70 persen konsumen menyatakan puas.<sup>32</sup>

Penelitian Dewa Ayu Cistaning Astari dan Catur Nugroho, *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram)*. Penelitian ini bertujuan untuk

---

<sup>31</sup>Johannes, dkk, *Analisis Motif Belanja Hedonis Wanita Berbusana Hijab Produk Zoya*, dalam Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No.1, 2018), h. 29

<sup>32</sup>Setiawan dan Nuddin Harahab, *Analisis Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Seafood*, (Jurnal ECSOFiM, Volume 1, No 1, 2013), h. 109

mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas *online shopping* yang berdampak langsung terhadap tingginya pembelian impulsif pada instagram. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswi dari beragam universitas di Kota Bandung. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif guna mendeskripsikan secara menyeluruh dan mendalam mengenai motivasi pembelian impulsif dalam aktivitas *online shopping* pada instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan menggunakan teknik wawancara mendalam serta observasi dalam proses pengumpulan hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya motif utilitarian atau motif irrasional yang mendominasi argumentasi para informan yang kerap melakukan pembelian impulsif. Karakteristik pribadi yang memengaruhi adalah umur dan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri. Sedangkan, faktor eksternal yang paling memengaruhi adalah faktor lingkungan. Oleh karena itu, peneliti ini menyimpulkan bahwa motivasi pembelian impulsif dalam kegiatan *online shopping* adalah hadirnya hasrat hedonistik, kebutuhan *self esteem* dan *self actualization*, persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan dan persepsi konsumen terhadap keputusan. Selain itu, peneliti menemukan keberalihan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Para konsumen tidak hanya melihat dari fungsinya saja sebagai suatu kebutuhan, namun, melihatnya sebagai alat pemenuhan kepuasan dan pengaktualisasian diri.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Dewa Ayu Cistaning Astari/Catur Nugroho, *Motivasi Pembelian*

Penelitian Riska berjudul *Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motivasi belanja konsumen di Minimarket dan Warung Kelontong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, pemilihan informan dalam penelitian dilakukan secara *sengaja (purposive)*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*), penelitian lapangan (*field research*) meliputi pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif melalui proses data *reduction*, data display, dan *conclusion drawing/verification*. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa faktor pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket dan warung kelontong Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar. Sedikit demi sedikit sudah mengalami pergeseran nilai-nilai sosial belanja masyarakat, ini disebabkan masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar modern (minimarket) dibanding pasar tradisional (warung kelontong) dengan alasan bahwa pasar modern mempunyai fasilitas yang bagus, meskipun demikian

---

*Impulsif Online Shopping Pada Instagram*, (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram), (Jurnal Channel, Volume 5, Nomor 2, 2017), h. 33

dengan hadirnya minimarket tidak memengaruhi sebagian masyarakat untuk tetap berbelanja di warung kelontong.<sup>34</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Niati Lisma dan Agung Haryono yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa motif perilaku konsumen Mahasiswi dalam memilih makanan mengutamakan tempat makan tertentu. Pemilihan ini ditujukan agar dapat mempresentasikan dirinya dan sebagai kebanggaan. Adapun motif dalam pembelian produk *fashion*, unsur utama yang dijadikan bahan pertimbangan adalah merek produk tersebut. Adapula sebagian mahasiswi yang mengikuti tren dan gaya hidup mahasiswi lain. Kemudian dalam mengalokasikan harta, masih banyak mahasiswi yang berperilaku konsumtif belum mampu mengatur alokasi uang saku yang dimiliki.<sup>35</sup>

Penelitian yang penulis lakukan tentunya berbeda dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menfokuskan pada apa motif

---

<sup>34</sup>Riska, *Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islaml (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)*, (Karya tulis ilmiah, 2017), h. ix

<sup>35</sup>Niati Lisma dan Agung Haryono, *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)*, (JPE, Volume 9, Nomor 1, 2016), h. 41

konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di Kota Semarang. Artinya peneliti akan menganalisis lebih lanjut motif-motif apa yang sesungguhnya mendorong para konsumen muslim membeli produk milagros.

#### **E. Kerangka Teori**

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.<sup>36</sup> Menurut Nitisemito, motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatarbelakangi dan memengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian.<sup>37</sup>

Motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi pada dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional.<sup>38</sup>

Rasional adalah menurut fikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang menjadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut fikiran yang sehat, patut, dan layak.<sup>39</sup> Motif yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan

---

<sup>36</sup>Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, (Jogyakarta: BPFE\_UGM, 2000), h. 77

<sup>37</sup>Alex Nitisemito, *Marketing*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), h. 163

<sup>38</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 35

<sup>39</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 35

yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.<sup>40</sup>

Dari beberapa pendapat diatas dapat dipahami bahwa motif rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang matang dan objektif. Biasanya dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya.

Emosional adalah penuh dengan perasaan, jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.<sup>41</sup> motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.<sup>42</sup> Emosi dan *mood states* memainkan peranan penting dalam pengambilan proses keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.<sup>43</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa motif emosional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subyektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya.

---

<sup>40</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 78

<sup>41</sup>Alex Sobur, *Psikologi Umum*, h. 33

<sup>42</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 35

<sup>43</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 36

Adapun menurut Nugroho, mengklasifikasikan motif ke dalam dua bagian, yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*, umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian.<sup>44</sup> *Utilitarian Shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.<sup>45</sup> Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan pembelian tersebut, sehingga motivasi konsumen dalam pembelian karena benar-benar membutuhkan atau untuk mendapatkan manfaat dari produk. Manfaat dari kegiatan pembelian tersebut di antaranya, barang yang dibutuhkan, harga yang murah, barang mempunyai kualitas baik, promosi penjualan dan lain sebagainya. Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *utilitarian shopping motives* maka perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

Sedangkan *hedonic shopping motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.<sup>46</sup> Sisi hedonik konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih

---

<sup>44</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 94-95

<sup>45</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 96

<sup>46</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 96



baik. Pengertian hedonis (hedonisme) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan.<sup>47</sup> Konteks perilaku konsumen istilah hedonisme ini lebih kompleks, yaitu dimana perasaan senang yang dicari oleh konsumen bukanlah suatu kesenangan yang seragam.

Menurut Hendri Anto dalam Kurniati, motif utama yang mendorong konsumen muslim melakukan kegiatan konsumsi adalah kebutuhan (*need*). Adapun tujuannya adalah mencapai *masalahah*. Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan *utilitas* sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *masalahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan, *masalahah* relatif lebih objektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan.<sup>48</sup>

Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) akan senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.<sup>49</sup> Konsep motif konsumsi dalam Islam, memberikan penegasan terhadap kebutuhan dan keinginan. Hal ini ditujukan agar perilaku konsumsi seorang muslim dapat terkendali

---

<sup>47</sup>Kohn Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 221

<sup>48</sup>Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Ekonomi Syariah Inonesiam, Juni 2016), Vol.VI, No.1, h. 50

<sup>49</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, h. 124-126

dan terarah. Yakni dengan mengkonsumsi produk sesuai prioritas kebutuhan bukan hanya memenuhi hasrat keinginan semata. Konsumen muslim harus memperhatikan norma-norma konsumsi yang meliputi, di antaranya yaitu konsep kebutuhan dalam Islam, batas-batas konsumsi, prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa motif yang harus dimunculkan dalam kegiatan konsumsi oleh konsumen muslim adalah motif pemenuhan kebutuhan (*need*). Selain itu, konsumen muslim harus memperhatikan norma-norma agama yang mengatur konsumsi dalam Islam. Hal ini dilakukan agar kegiatan konsumsi konsumen muslim dapat terarah dan terkendali dengan baik.

## **F. Metode Penelitian**

Setiap penulisan karya ilmiah bisa dipastikan selalu memakai suatu metode. Hal ini karena metode merupakan suatu instrumen yang penting agar suatu penelitian dapat terlaksana dengan terarah sehingga tercapai hasil yang maksimal. Selain itu, metode akan mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan kesimpulan yang tepat, dan proses penelitian tesis ini menggunakan metode sebagai berikut:

### **1) Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus realitas yang tengah terjadi

di masyarakat.<sup>50</sup> Yaitu penelitian yang dilakukan di kancan atau medan terjadinya segala gejala.<sup>51</sup> Oleh karenanya, pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diambil secara langsung di lokasi atau daerah tempat penelitian, yaitu di kota Semarang.

Sedangkan kategori penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Lexy J Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara *holistic* (utuh).<sup>52</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.<sup>53</sup>

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *fenomenologis*, artinya bahwa seorang peneliti berusaha memahami perilaku manusia dari segi kerangka berpikir maupun cara bertindak orang-orang itu sendiri.<sup>54</sup> Melalui

---

<sup>50</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), h. 32.

<sup>51</sup>M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 11

<sup>52</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2013), h. 4

<sup>53</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 6

<sup>54</sup>Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Kualitatif*, UIN-Maliki Press (Anggota IKAPI), Malang , 2008, h. 177.

pendekatan ini diharapkan temuan-temuan yang diperoleh tidak terbatas pada struktur sosial-ekonomi semata, tetapi lebih luas lagi yaitu menggambarkan mekanisme sosial-ekonomi, lebih tepatnya mengetahui secara komprehensif tentang motif apa sajakah yang mendorong konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di kota Semarang.

Ada tiga langkah proses dalam fenomenologi deskriptif yaitu: *intuiting*, *analyzing*, dan *describing*.<sup>55</sup>

- 1) Langkah pertama adalah *intuiting*; peneliti secara total memahami fenomena yang diteliti. Peneliti menggali fenomena yang ingin diketahui dari informan mengenai pengalamannya dalam pembelian produk Milagros. dalam hal ini peneliti menghindari kritik, evaluasi, atau opini tentang hal-hal yang disampaikan oleh partisipan dan menekankan pada fenomena yang diteliti, sehingga mendapatkan gambaran yang sebenarnya. Pada langkah *intuiting* ini peneliti sebagai instrument dalam proses wawancara.
- 2) Langkah kedua adalah *analyzing*, pada tahap ini peneliti mengidentifikasi arti dari fenomena yang telah digali dan mengeksplorasi hubungan serta keterkaitan antara data dengan fenomena yang ada, data yang penting dianalisis

---

<sup>55</sup>H.J Streubert dan D.R Carpenter, *Qualitative research in nursing: A advising the humanistic imperative*, (Philadelphia: Lippincolt Williams & Wilkins, 2003), h. 23

secara seksama. Dengan demikian peneliti mendapatkan data yang diperlukan untuk memastikan suatu kemurnian dan gambaran yang kuat tentang motif konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros.

- 3) Langkah ketiga adalah *phenomenological describing*, peneliti memberikan gambaran yang luas dan mendalam tentang motif konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros. Penulis juga akan menarasikan dan mengungkap makna dari fenomena yang diteliti secara menyeluruh. Tujuan tahap ini adalah mengkomunikasikan arti dan makna dari motif konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros.

## 2) Sumber Data

Menurut Lofland dalam Levy Moleong sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>56</sup> Data yang digali dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder:

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data autentik atau data yang berasal dari sumber utama,<sup>57</sup> yang digunakan sebagai bahan utama dalam penelitian. Sumber data didapatkan langsung dari responden, yang dihimpun dalam sebuah

---

<sup>56</sup>Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 4

<sup>57</sup>Hadari Nawawi dan Mini Martini., *Penelitian Terapan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1996, h. 16.

wawancara dengan para informan dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Wawancara dalam penelitian ini diantaranya dilakukan dengan para konsumen muslim Milagros di kota Semarang.

b. Sumber Data Sekunder

Adapun data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer yang dapat memperkaya dan memperjelas penelitian. Dan data pelengkap ini masih ada relevansinya dengan penelitian yang sedang dikaji, termasuk juga dokumentasi yang diperoleh dari pengamatan di lapangan. Dokumentasi ini berupa gambar-gambar dan rekaman aktivitas para konsumen Milagros yang melakukan aktivitas pembelian produk Milagros. Selain dokumentasi, sumber data sekunder bisa berupa buku-buku, jurnal, majalah ataupun internet, yang masih ada keterkaitannya dengan penulisan tesis ini.

### 3) Metode Pengumpulan Data

Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Sehingga tidak semua informasi atau keterangan merupakan data penelitian.<sup>58</sup>Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu, wawancara (*interview*),

---

<sup>58</sup>Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Erlangga, Yogyakarta, 2009, h. 61.

studi dokumentasi, dan pengamatan (*observation*). Menurut Mohammad Nazir, pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.<sup>59</sup>

a. Wawancara (*interview*)

Informan yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*, yakni peneliti cenderung memilih informan yang dianggap mengetahui informasi secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap. Sehingga, dalam pelaksanaan pengumpulan data, pilihan informan dapat berkembang sesuai kebutuhan dan kemantapan peneliti dalam memperoleh data. Peneliti menentukan informan berdasarkan usia, pendidikan, dan pendapatan.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Laki-laki dan perempuan
- 2) Usia di atas 18 tahun
- 3) Telah lulus pendidikan tingkat menengah ke atas
- 4) Tingkat pendapatan menengah ke atas

Alasan peneliti memilih informan di atas usia 18 tahun adalah dikarenakan di atas usia tersebut seseorang sudah dapat berpikir secara logis dalam berkata dan

---

<sup>59</sup>Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 198), h. 211

bertindak, termasuk dalam kegiatan pembelian produk Milagros. Alasan peneliti memilih informan dengan kriteria telah menempuh pendidikan tingkat menengah ke atas adalah karena seseorang tersebut telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam berperilaku. Sedangkan alasan peneliti memilih informan dengan kriteria tingkat pendapatan menengah ke atas adalah karena seseorang tersebut memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan, termasuk dalam pembelian produk Milagros. Kriteria informan yang peneliti tentukan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti mampu memperoleh pemahaman secara *holistic* motif konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di Kota Semarang.

b. Pengamatan (*observation*)

Observasi ini didasarkan atas pengamatan secara langsung. Observasi digunakan untuk memperoleh keyakinan tentang keabsahan data tersebut, jalan yang ditempuhnya adalah dengan mengamati sendiri yang berarti mengalami langsung peristiwanya.<sup>60</sup>

Pengamatan dipergunakan untuk menggali data berkenaan dengan motif apa sajakah yang mendorong konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di kota Semarang.

---

<sup>60</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 174



### c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu data pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain tentang subjek.<sup>61</sup> Studi dokumentasi dipergunakan untuk mengetahui dan memahami bahan-bahan atau dokumen-dokumen yang dipakai sebagai pedoman atau rujukan. Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang catatan-catatan dan dokumentasi dari berbagai penjelasan terkait dengan produk Milagros. Data tertulis dapat berupa dokumen berupa penjelasan tentang produk Milagros yang sedang diteliti, buku-buku, makalah, artikel, jurnal, brosur, majalah dan surat kabar.

### 4) Metode Analisa Data

Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian karena dari analisis ini akan diperoleh temuan, baik temuan substantif maupun formal. Adapun analisis atas data-data dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Analisis deskriptif ini adalah analisis penelitian yang menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan objek yang diteliti kemudian dianalisis menggunakan pendekatan data fenomenologi. Diawali dengan proses reduksi

---

<sup>61</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* h. 143.

(seleksi data) untuk mendapatkan informasi yang lebih terfokus pada rumusan persoalan yang ingin dijawab oleh penelitian ini, kemudian disusul dengan proses deskripsi, yakni menyusun data itu menjadi sebuah teks naratif.<sup>62</sup> Miles dan Huberman dalam Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan dengan tiga tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi.<sup>63</sup>

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data dilakukan sebelum pengumpulan data, selama pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data. Adapun reduksi sebelum pengumpulan data dilakukan ketika penulis telah memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian. Reduksi data selama pengumpulan data adalah dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, dan membuat memo. Reduksi data dilanjutkan terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Penyajian data adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari informan, catatan pengamatan pada waktu mengamati pelaksanaan. Penyampaian

---

<sup>62</sup>Muhyar Fanani, *Metode Studi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 11

<sup>63</sup>Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, Cet, XII, 2002), h. 234

informasi ini di susun secara sistematis, runtut, mudah dibaca dan dipahami. Penyajian data disampaikan dalam bentuk narasi.

Sedangkan menarik kesimpulan atau verifikasi adalah peninjauan ulang catatan-catatan lapangan dengan tukar pikiran untuk mengembangkan kesepakatan inter subjektif atau upaya yang luas untuk menempatkan suatu teman dalam seprangkat data yang lain. Atau secara singkat yaitu memunculkan makna-makna dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohan dan kecocokannya yang merupakan validitasnya dalam penelitian ini.<sup>64</sup> Ketiga tahapan tersebut saling terkait satu sama lain baik sebelum, saat berlangsung atau sesudah pelaksanaan pengumpulan data. Melalui ketiga tahapan ini akan didapat sebuah analisis yang komprehensif berkaitan dengan tema penelitian dalam tesis ini. Secara operasional tahapan dalam analisis data yang dilakukan adalah penulis menggambarkan motif apa sajakah yang mendorong konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di Kota Semarang.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Demi menghasilkan karya yang indah dan pemahaman yang komprehensif, maka penulis perlu menyusun kerangka penulisan penelitian ini dengan sistematika sebagai berikut:

---

<sup>64</sup>Mathew B Miles dan Haberman A.Michael, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Hendi Rohidi, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992) h. 19

BAB I: PENDAHULUAN. Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: TELAAH UMUM TENTANG KONSUMSI DAN MOTIF PEMBELIAN KONSUMEN. Pada bab ini, penulis akan memaparkan pengertian, ruang lingkup teori konsumsi dan motif pembelian konsumen.

BAB III: MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK MILAGROS DI KOTA SEMARANG. Pada bab ini, penulis akan memaparkan gambaran umum produk Milagros. Kemudian penulis akan memaparkan motif apa sajakah yang mendorong konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di Kota Semarang. Penulis juga akan memaparkan secara komprehensif proses aktivitas konsumsi beserta pertimbangan-pertimbangan konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di Kota Semarang.

BAB IV: ANALISIS MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK MILAGROS DI KOTA SEMARANG. Pada bab ini, data-data yang penulis gambarkan pada bab sebelumnya akan penulis gunakan sebagai acuan penulis dalam menganalisis motif konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros di Kota Semarang.

BAB V: PENUTUP. Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II

### TELAAH UMUM TENTANG KONSUMSI DAN MOTIF PEMBELIAN KONSUMEN

#### A. Konsumsi dalam Ilmu Ekonomi Islam

##### 1. Definisi Konsumsi

Konsumsi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*consumption*”, artinya pemenuhan akan makanan dan minum. Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian, makanan, dan lain sebagainya. Atau barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia.<sup>1</sup> Adapun kata konsumsi dalam Kamus Besar Ekonomi sebagaimana dikutip oleh Sigit dan Sujana, diartikan sebagai tindakan manusia baik secara langsung atau langsung untuk menghabiskan atau mengurangi kegunaan (*utility*) suatu benda pada pemuasan terakhir dari kebutuhannya.<sup>2</sup>

Konsumsi dalam ilmu ekonomi memiliki arti yang lebih luas yaitu seluruh pembelian barang dan jasa akhir yang sudah siap dikonsumsi oleh rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan.<sup>3</sup> Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi

---

<sup>1</sup>KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Online, 2016) pada <http://kbbi.web.id.pusat> diakses pada 25 Juni 2019

<sup>2</sup>Sigit dan Sujana, *Kamus Besar Ekonomi*, (Jakarta: Pustaka Grafika, 2007), h. 115

<sup>3</sup>William A.J McEachern, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT.Salemba Empat, 2001), h. 490

kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurani ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa. Contoh dari kegiatan konsumsi berdasarkan pengertian ini antara lain: makan, minum, naik kendaraan umum, menonton film, dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Menurut Suherman Rosyidi, konsumsi merupakan penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa.<sup>5</sup>

N. Gregory Mankiw mendefinisikan konsumsi lebih spesifik, yaitu:

“Konsumsi merupakan pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama seperti kendaraan, alat rumah tangga, dan barang tidak tahan lama seperti makanan, pakaian. Jasa meliputi barang yang tidak terwujud seperti potong rambut, layanan kesehatan”.<sup>6</sup>

Menurut Imamudin Yuliadi, konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidaklah sama dengan istilah ekonomi dalam kehidupan sehari-hari yang

---

<sup>4</sup>FORDEBY, ADESy, *Ekonomi dan Bisnis Islam; Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 317

<sup>5</sup>Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), h. 163

<sup>6</sup>N.Geograny Mankiw, *Teori Makroekonomi Edisi Kelima*, Terjemahan. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 79

diartikan sebagai kegiatan makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>7</sup>

Sedangkan menurut Michael James, konsumsi didefinisikan sebagai kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.<sup>8</sup>

Afzalur Rahman memberikan definisi konsumsi sebagai berikut:

“Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi-konsumsi-distribusi. Kegiatan produksi ada karena ada yang mengkonsumsi, kegiatan konsumsi ada karena ada yang memproduksi, dan kegiatan distribusi muncul ada *gap* atau jarak antara konsumsi dan produksi”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hal.178

<sup>8</sup>Michael James, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, (Jakarta: Ghalia, 2001), h. 49

<sup>9</sup>Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1996, Jilid 2), h. 17

Senada dengan Afzalur Rahman, T Gilarso mendefinisikan konsumsi sebagai titik pangkal dan tujuan akhir dari seluruh kegiatan ekonomi masyarakat.<sup>10</sup> Konsumsi merupakan satu dari tiga pokok ekonomi selain produksi dan distribusi. Konsumsi secara umum dimaknai sebagai tindakan untuk mengurangi atau menghabiskan guna mendapatkan manfaat ekonomi suatu benda, seperti memakan makanan, memakai baju, mengendarai sepeda motor, menempati rumah, dan lain-lain.<sup>11</sup>

Seseorang dapat memaksimalkan daya guna atau *utility*-nya dalam berkonsumsi. Tidak ada batasan untuk mencapainya dalam berkonsumsi. Sebagaimana ditegaskan oleh Mundell dalam Dede, bahwa setiap individu atau kelompok memiliki hasrat memaksimalkan keinginannya. Keinginan yang dimaksud adalah kesenangan (*happines*). Dasar dari pemenuhan tersebut adalah keinginan.<sup>12</sup>

Adapun menurut Arif Pujiyono, menyatakan bahwa konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya.

---

<sup>10</sup>T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. (Yogyakarta: Kanisius, 2003), h. 95

<sup>11</sup>Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 95

<sup>12</sup>Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, h. 95



Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi, cara pencapaiannya harus memenuhi norma dan pedoman agama Islam.<sup>13</sup> Definisi konsumsi dalam ilmu Ekonomi Islam tidak jauh berbeda dari definisi konsumsi secara konvensional, hanya saja ada beberapa aspek yang berbeda dalam konsumsi Islam, yaitu aspek motif dan tujuan kegiatan konsumsi diselaraskan dengan batasan dan prinsip-prinsip dasar mengenai konsumsi.

## **2. Kebutuhan dan Urutan Prioritas Konsumsi dalam Islam**

Menurut M. Umer Chapra dalam Naerul, Islam menganjurkan kesejahteraan ekonomi melalui pemenuhan semua kebutuhan pokok manusia, menghapuskan semua sumber utama kesulitan dan ketidaknyamanan serta meningkatkan kualitas kehidupan secara moral dan material.<sup>14</sup> Tahapan-tahapan kesejahteraan sebagaimana teori need milik Abraham Maslow seperti dikutip oleh Muzarie dalam Naerul bahwa kesejahteraan sosial meliputi beberapa aspek yang diperoleh secara bertahap dan berurutan. Tahap pertama adalah terpenuhinya kebutuhan fisik (*physiological needs*) atau kebutuhan pokok (*basic needs*) seperti pangan, sandang, papan, pendidikan dan kesehatan. Tahap kedua adalah kebutuhan akan

---

<sup>13</sup>Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami Dinamika Pembangunan*, Vol3 No.2: 126

<sup>14</sup>Naerul Edwin dan Kiki Aprianto, *Konstruksi Sistem Jaminan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Economica;JurnaEkonomi Syariah,, Volume 8, Nomor 8, 2017), h.239

rasa aman (*safety needs*), kemudian diikuti tahap ketiga yaitu kebutuhan sosial (*social needs*). Tahap keempat adalah kebutuhan akan pengakuan (*esteem needs*), dan tahap kelima adalah terpenuhinya kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*).<sup>15</sup>

Dalam ajaran Islam manusia harus mampu mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan dunia dan akhirat.<sup>16</sup> Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga membawa kemanfaatan ini dapat disebut sebagai kebutuhan (*need*). Kebutuhan lahir dari pemikiran yang objektif atas berbagai sarana yang diperlukan untuk mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan. Kebutuhan dituntun oleh rasionalitas normatif dan positif, yaitu rasionalitas ajaran Islam, sehingga bersifat terbatas dan terukur dalam kuantitas dan kualitasnya.<sup>17</sup>

Kebutuhan berasal dari fitrah manusia, bersifat objektif, serta mendatangkan manfaat dan kemaslahatan disamping kepuasan. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan manfaat, baik secara fisik, spiritual, intelektual maupun material. Sementara itu, keinginan berasal dari hasrat manusia yang bersifat subjektif. Bila keinginan terpenuhi, maka hasrat

---

<sup>15</sup>Nauerul Edwin dan Kiki Aprianto, *Konstruksi Sistem Jaminan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h.239

<sup>16</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. h. 124

<sup>17</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. h. 124

yang diperoleh adalah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya.<sup>18</sup>

Konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan (*hajat*) merupakan konsumsi yang betul-betul dibutuhkan untuk hidup secara wajar dan memperhatikan maslahatnya. Artinya konsumsi tersebut dilakukan karena barang dan jasa yang dikonsumsi mempunyai maslahat dan dibutuhkan secara riil serta memerhatikan normanya. Mempunyai *maslahah* artinya bahwa barang dan jasa yang dikonsumsi memberikan manfaat untuk kehidupan dan berkah untuk hari akhir.<sup>19</sup>

Menurut al-Syatibi dalam Subagiyo, kebutuhan dalam Islam terdiri dari tiga macam, yaitu *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*.

a. *Dharuriyat* (primer)

*Dharuriyat* (primer) adalah kebutuhan paling utama dan paling penting. Kebutuhan ini harus terpenuhi agar manusia dapat hidup layak. Kebutuhan ini meliputi, *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga keturunan), dan *khifdu mal* (menjaga harta).

b. *Hajiyyat* (sekunder)

Kebutuhan *hajiyyat* adalah kebutuhan sekunder atau kebutuhan setelah kebutuhan *dharuriyat*. Apalagi kebutuhan

---

<sup>18</sup>Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), 69

<sup>19</sup>Choirul Huda, *Ekonomi Islam*, (Semarang; CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 44

hajiyyat tidak terpenuhi tidak akan mengancam keselamatan kehidupan umat manusia, namun manusia tersebut akan mengalami kesulitan dalam melakukan suatu kegiatan. Kebutuhan ini merupakan penguat dari kebutuhan *dharuriyat*. Maksudnya untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaanya yang lebih baik. Apabila kebutuhan tersebut tidak terwujud, maka tidak akan mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan.

c. *Tahsiniyat* (tersier)

Kebutuhan tahsiniyah adalah kebutuhan yang tidak mengancam kelima hal pokok serta tidak menimbulkan kesulitan umat manusia. Kebutuhan ini muncul setelah kebutuhan *dharuriyat* dan *hajiyyat* terpenuhi, kebutuhan ini merupakan kebutuhan pelengkap.<sup>20</sup>

### 3. Karakteristik Konsumsi dalam Islam

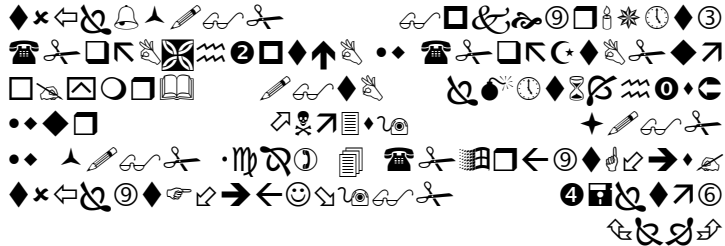
Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, di antaranya adalah:<sup>21</sup>

1. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Q.S. al-Maidah ayat 87:

---

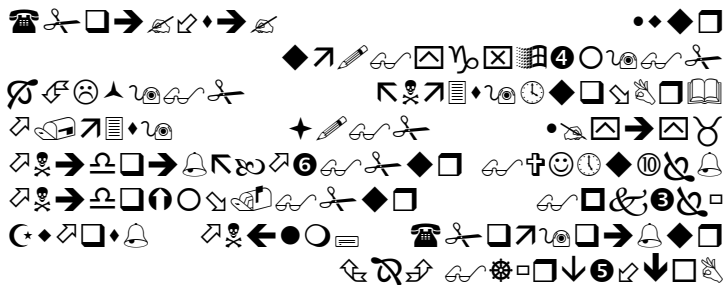
<sup>20</sup>Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), h. 22-23

<sup>21</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, h. 124-126



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. al-Maidah/5: 87)

- 2. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang. Karakteristik ini didasari atas fiman Allah dalam QS. al-Nisa’ ayat 5:



”Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil

harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.” (Q.S An-Nisa’/4:5).

Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan. Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hak sebagai berikut:

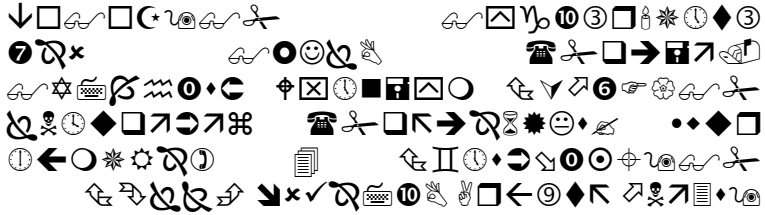
- a) Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
  - b) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang dipasar.
  - c) Kecenderungan Konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawaa al-kifaayah*). *Mustawaa alkifaayah* adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi

konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Dibawah *mustawa kifayah*, seseorang akan masuk pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas mustawa alkifayah seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (*mustawaa israaf, tabdziir dan taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam.

4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *daruriyat, hajiyat dan takmiliyat*. *Daruriyat* adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (*hifz al-diin*), jiwa (*hifz al-nafs*), keturunan (*hifz al-nasl*), hak kepemilikan dan kekayaan (*hifz al-maal*), serta akal pikiran (*hifz al-'aql*). Sedangkan *hajiyat* adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antara satu orang dengan yang lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan *takmiliyat* adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi diatas.

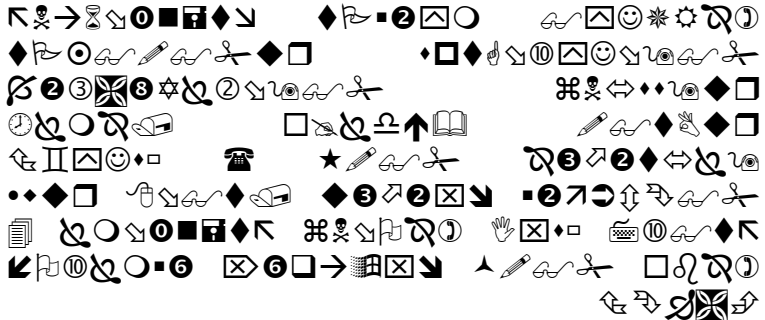
#### **4. Batasan Konsumsi dalam Islam**

Pertama, konsumen muslim dibatasi hanya untuk mengkonsumsi produk halal. Konsumen muslim dilarang mengkonsumsi produk haram. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 168.



“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal labi baik dari apa yang terdapat di bumi, janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Adapun contoh makanan dan minuman yang terlarang adalah darah, bangkai, daging babi, daging binatang ketika disembelih diserukan nama selain nama Allah SWT dengan maksud dipersembahkan sebagai korban untuk memuja berhala dan tuhan tuhan lain, dan persembahan bagi orang-orang yang dianggap suci atau siapapun kecuali Allah SWT.<sup>22</sup>



“Sesungguhnya Allah SWT hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah SWT. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka

---

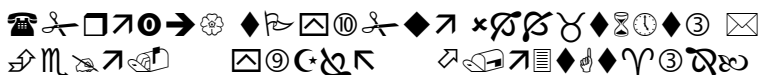
<sup>22</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h. 13



tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah SWT Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S. Al-Baqarah/2: 173)

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Dalam tafsir al Misbah sebagaimana dikutip oleh Muhammad Muflih, bahwa haram itu ada dua macam, yaitu yang haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, darah, dan yang haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain, dan dampak negatif lainnya. Komoditi yang halal adalah yang bukan termasuk dalam dua macam ini.<sup>23</sup> Batasan konsumsi dalam Islam, bukan tentang aspek halal-haram saja, melainkan juga mengkonsumsi produk yang baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan. Islam menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.<sup>24</sup>

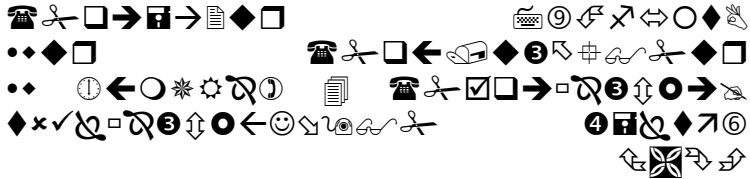
Kedua, konsumen muslim dilarang berperilaku *israf* (berlebih-lebihan). Dalam Islam, perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Hal ini tercantum dalam al-Qur’an surat Al-A’raf ayat 31.



---

<sup>23</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h. 4

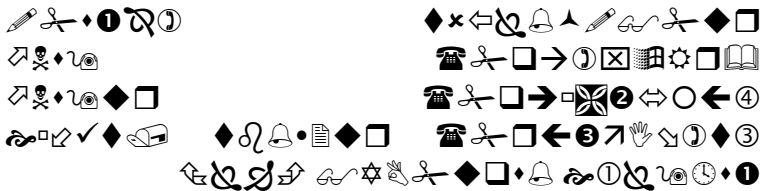
<sup>24</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h. 15



“Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A’raf/7:31)

Dengan kata lain, salah satu ketentuan al-Qur’an dalam bidang ekonomi yang menyangkut aspek konsumsi adalah larangan untuk bertindak *mubadzir*. *Tabzir* atau *israf* artinya menghambur-hamburkan harta dan menafkakkannya dalam kemewahan atau berlebihan. Dalam segi kuantitas, *mubadzir* adalah sikap yang mengarah pada pembelanjanaan harta “besar pasak daripada tiang” yakni pengeluaran lebih besar daripada pendapatan.<sup>25</sup>

Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola konsumsi yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan.<sup>26</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat al-Furqan ayat 67 sebagai berikut:



<sup>25</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 32

<sup>26</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, h. 32

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Untuk itu, dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan untuk memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat dan menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.<sup>27</sup> Seorang konsumen muslim harus mampu mengelola pendapatannya dengan hemat. Artinya, seorang konsumen muslim harus lebih memprioritaskan pengeluaran pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) bukan hanya sekadar memuaskan keinginan (*want*).

M. Abdul Mannan mempunyai pandangan lebih luas mengenai “*israf*”. Mannan berpandangan bahwa seorang konsumen muslim dituntut berperilaku mengutamakan kepentingan orang lain. Pada hakikatnya konsumsi adalah suatu pengertian yang positif. Larangan-larangan dan perintah-perintah mengenai makanan dan minuman harus dilihat sebagai bagian usaha untuk meningkatkan sifat perilaku konsumsi. Dengan mengurangi pemborosan yang tidak perlu, Islam menekankan perilaku mengutamakan kepentingan orang lain yaitu pihak konsumen.<sup>28</sup> Sebagai misal, Tuan A adalah seorang petani yang dalam aktivitasnya tidak membutuhkan sebuah

---

<sup>27</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h. 16

<sup>28</sup>Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 50

mobil, Tuan A hanya membutuhkan kendaraan berupa motor untuk pergi ke sawah dan untuk berkunjung ke tempat lain, maka dalam Islam, lebih baik kelebihan harta yang dimiliki dialihkan untuk memenuhi konsumsi sosial, seperti sedekah dan atau infaq. Konsumsi yang demikian tentu akan lebih menjaga keseimbangan Tuan A dalam mengalokasikan pendapatannya.

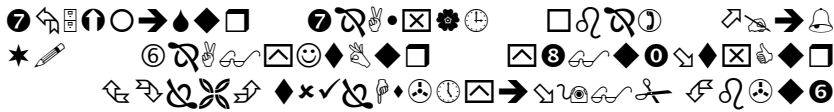
## 5. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Selain memperhatikan batasan-batasan konsumsi dalam Islam, konsumen muslim juga harus menerapkan prinsip-prinsip konsumsi islami dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Ada beberapa prinsip konsumsi bagi seorang muslim. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

### a. Prinsip Syariah

#### 1. Memperhatikan tujuan konsumsi

Tujuan konsumsi seorang konsumen tidak hanya mencapai kepuasan melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An’am Ayat 162:



“Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semata alam”.  
(Q.S.Al-An’am/8:162)

#### 2. Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan

mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak memiliki kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 172.



“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah.” (Q.S. Al-Baqarah/2: 172)

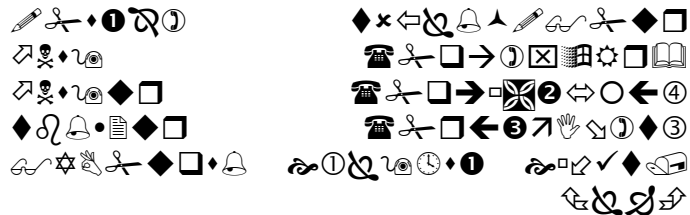
### 3. Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (*maximum utility*). Islam memberikan jalan tengah manusia untuk memperhatikan manfaat dan keberkahan dari bentuk konsumsi yang dilakukan. Dengan demikian, bentuk konsumsi konsumen muslim akan lebih terarah, bukan hanya bertujuan memenuhi kepuasan maksimum saja, tetapi juga memperhatikan aspek manfaat dari kegiatan konsumsi tersebut.

#### b. Prinsip Kuantitas

1. Sederhana dan tidak bermewah-mewahan.

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada di antara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih, seperti yang disebutkan dalam firman-Nya, surat Al-Furqan ayat 67.



“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.” (Q.S. Al-Furqan/25: 67)

2. Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitnah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan konsumen individu. Permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

c. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syar'at Islam, antara lain:

1. Untuk nafkah diri, istri, dan saudara

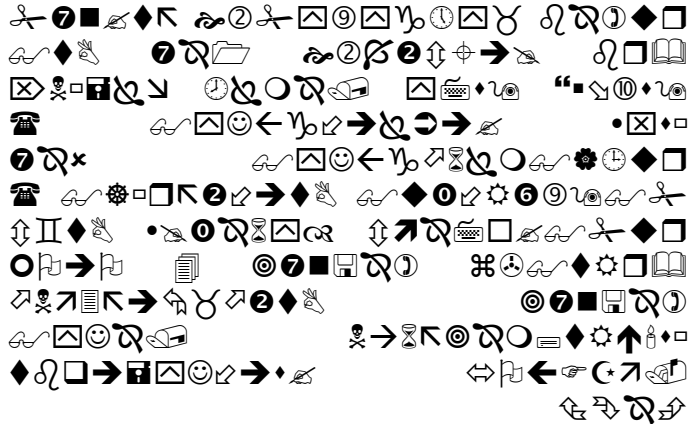
Nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

“Mulailah dengan dirimu sendiri. Maka bersedekahlah untuk diri itu. Kelebihan suatu yang kamu miliki adalah untuk keluargamu dan kelebihan selanjutnya adalah untuk para kerabatmu.”

2. Nafkah istri, nafkah harus dipenuhi suaminya karena ikatan dirinya kepada suaminya. Status istri telah menyebabkan ia telah diserahkan kepada suaminya, Konsekuensinya suamilah yang menanggung keperluan (nafkah)nya.

3. Nafkah kerabat, sebab wajibnya nafkah tersebut adalah adanya keharaman untuk memutuskan silaturahmi. Kerabat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu: keturunan dalam kategori ini adalah mereka yang telah dewasa atau masih kecil.

4. Ayah dan Ibu yang termasuk garis keturunan ke atas, nafkah ayah dan ibu wajib dipenuhi oleh anak-anaknya sesuai dengan firman Allah dalam surat Luqman ayat 15:



“Dan pergaulilah keduanya di dunia dengan baik.”(Q.S. Luqman/31:15)

- a) Saudara laki-laki dan perempuan serta semua kerabat yang masuk dalam kategori ini.
  - b) Nafkah bagi pihak yang membantu istri. Dalam mengerjakan pekerjaan rumah, ketika ada orang yang membantu istri maka nafkahnya menjadi tanggung jawab suami dari istri tersebut. Besarnya nafkah tergantung situasi dan kondisi atau kesepakatan, karena merupakan upah atau gaji. Nafkah untuk budak. Pada masa perbudakan, pemilik budak diharuskan untuk memberikan nafkah kepada para budak yang dimilikinya.
  - c) Pemenuhan kebutuhan pada binatang peliharaan.
5. Untuk memperjuangkan agama Allah

Di antara karunia Allah yang diberikan kepada hamba mukmin-Nya adalah karunia berupa harta dan



adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan oleh syariat. Di antara jalan yang dibenarkan syariat adalah membelanjakan harta di jalan Allah.

d. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam mengkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, mengandung arti ketika mengkonsumsi terhadap suatu barang, maka dengan rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya. sehingga dalam mengkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>29</sup>

## 6. Perilaku Konsumen dalam Islam

Menurut Mustaq Ahmad dalam Huda, Ekonomi, pada umumnya didefinisikan sebagai kajian tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber-sumber produktif yang langka untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi.<sup>30</sup>

Perilaku konsumen menurut James F. Engel dalam Mangkunegara, merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan

---

<sup>29</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Erlangga: 2012), h. 93-98

<sup>30</sup>Choirul Huda, *Pemikiran Ekonomi Bapak Ekonomi Islam; Ibnu Khaldun*, *Economica; Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume IV, Edisi 1, 2013), h. 104

menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>31</sup>

Sedangkan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>32</sup>

Istilah perilaku konsumen secara umum digambarkan sebagai suatu proses pencarian, pemilihan, sampai pada pemutusan membeli suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan fisik maupun psikis. Hal ini mencakup beberapa hal seperti apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, berapa sering mereka membelinya, dan berapa sering mereka menggunakannya.<sup>33</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumen muslim akan selalu mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat kegiatan konsumsi pada saat pemenuhan kebutuhan fisik, psikis, material. Disisi lain kosumen merasakan adanya

---

<sup>31</sup>A. A. Anwar Prabu Mangkuegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama:2012), h. 3

<sup>32</sup>Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 166

<sup>33</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor; Ghalilia-Indonesia, 2002), h.26

keberkahan pada saat mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diharamkan menurut ajaran Islam.<sup>34</sup>

Perilaku konsumen islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan al-Qur'an dan sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin, dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama.<sup>35</sup>

Seorang konsumen muslim akan merasakan kepuasan apabila kegiatan konsumsinya menimbulkan suatu *masalah* yang di dalamnya mengandung manfaat dan berkah. Konsep *masalah* secara terperinci dengan menyimpulkan tiga persepsi yang membentuk *masalah* yaitu tolak *mudharat*, persepsi kebutuhan islami, dan persepsi *mardhatillah*.<sup>36</sup>

Menurut Mannan, untuk memahami perilaku konsumen dalam Islam harus menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam konsumsi. Konsep ini menuntun manusia berperilaku mengutamakan kepentingan orang lain. Adapun larangan-larangan Islam mengenai makanan dan minuman

---

<sup>34</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, h.129

<sup>35</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), h. 124-125

<sup>36</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, hal.97

harus dipandang konsumen muslim sebagai usaha memperbaiki perilaku konsumen.<sup>37</sup>

Menurut ilmu ekonomi Islam, perilaku konsumsi dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu seorang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan untuk umat manusia.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Ini yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi.<sup>38</sup>

Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang

---

<sup>37</sup>Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, h. 51

<sup>38</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, h. 12

serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.<sup>39</sup> Oleh sebab itu, ketentuan konsumsi dalam Islam mendorong manusia untuk memerhatikan bentuk-bentuk konsumsi halal-haram, pelarangan terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, mengalokasikan konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.<sup>40</sup>

Seorang konsumen muslim melakukan konsumsi atas berbagai pertimbangan, yaitu:

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT.
- b. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk perilaku konsumsi seorang muslim. Batas-batas fisik merefleksikan perilaku yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktifitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini menghindari perilaku hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, perilaku konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh perilaku konsumsi yang tidak perlu.

---

<sup>39</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, h. 12

<sup>40</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, h. 12

c. Dalam berkonsumsi seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Maka, dalam berkonsumsi dituntut untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan sesamanya. Bila keadaan menjadi kesadaran bersama maka akan terbangun kehidupan yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial.<sup>41</sup>

Selain itu, dalam ilmu ekonomi Islam, terdapat beberapa ketentuan yang harus diperhatikan oleh konsumen muslim saat mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Ketentuan-ketentuan tersebut meliputi konsep kebutuhan dalam Islam, batasan konsumsi dalam Islam, dan prinsip-prinsip dasar konsumsi dalam Islam.

## **B. Motif Pembelian Konsumen**

### **1. Definisi Motif Pembelian**

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu.<sup>42</sup> Kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam dirinya (drive) menuju penyesuaian diri untuk memenuhi kebutuhan diri dan rasa puas. Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk

---

<sup>41</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 167-168

<sup>42</sup>Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : strategi dan implementasi bisnis modern di indonesia edisi 2* ( Jakarta : Salemba Empat, 2012 ), h. 47

hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.<sup>43</sup>

*American encyclopedia* sebagaimana dikutip oleh Nugroho dalam buku berjudul “Perilaku Konsumen” menyatakan bahwa motif adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.<sup>44</sup> Menurut Kotler dan Armstrong motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat.<sup>45</sup>

Definisi motif menurut Swastha dan Handoko adalah :

“Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Fadila dan Lestari juga mengemukakan mengenai definisi motivasi konsumen yaitu

---

<sup>43</sup>M. Nur Ghufro dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h. 83

<sup>44</sup>Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* ( Jakarta : PT. Kharisma Putra, 2013 ), h. 26

<sup>45</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 172

<sup>46</sup>Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, (Jogyakarta: BPFE\_UGM, 2000), h. 77

motivasi merupakan “daya dorong yang menggerakkan konsumen untuk mencapai tujuan dalam rangka mencapai kepuasan. Kebutuhan merupakan variabel utama motivasi konsumen. Sehingga kebutuhan yang merupakan daya dorong terkuat bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.”<sup>47</sup>

Selain itu, Fremonte Kast dan James E. Rosenzweig mendefinisikan, yaitu:

”A motive is what prompts a person to act in a certain way or at least develop a propensity for specific behavior”.<sup>48</sup> Bahwa menurutnya, motif adalah suatu hal yang membuat seseorang bertindak cepat atau paling tidak memperkuat kecenderungan akan tingkah laku yang lebih khusus pada waktu tertentu”.

Menurut Nitisemito, motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatarbelakangi dan memengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan - alasan dilakukannya pembelian.<sup>49</sup> Adapun menurut Swastha, motif pembelian adalah berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk.<sup>50</sup> Menurut Setiadi, perilaku yang

---

<sup>47</sup>Fadila dan Lestari, *Perilaku Konsumen*. (Palembang: Citrabooks Indonesia, 2013), h. 27

<sup>48</sup>Fremonte Kast and James E. Rosenzweig, *Organization and Management: A System and Contingency Approach*, (New York: McGraw Hill, 1985), h. 286

<sup>49</sup>Alex Nitisemito, *Marketing*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), h. 163

<sup>50</sup>Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, (Jogyakarta: BPFU-UGM, 2000), h. 74



termotivasi diprakarsai pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diartikan ketika ada ketidakcocokan yang tidak memadai antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi penggairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan.<sup>51</sup> Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan.<sup>52</sup> Oleh karena itu, seseorang akan dihadapkan pada persoalan motivasi dan pendorong untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

## **2. Klasifikasi Motif**

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari berbagai motif dan sikap, yang mendorong seseorang melakukan serangkaian perbuatan yang disebut kegiatan. Motif adalah daya timbul dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu.<sup>53</sup> Tanpa motif orang tidak akan berbuat sesuatu, itulah sebabnya mengapa motif perlu ditumbuhkan agar dapat menjadi pendorong perbuatan yang positif dalam kegiatan konsumsi.

---

<sup>51</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Kharisma Putra, 2013), h. 27

<sup>52</sup>Alex Sobur, *Psikologi Umum*, h. 31

<sup>53</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 114

Motif dapat timbul dari dalam karena ada kebutuhan dasar manusia yang bersifat universal, tetapi dapat pula dirangsang dari luar. Rangsangan dari luar dapat berbentuk fisik dan non fisik, dan ini disebut sebagai motivasi. Jadi mungkin saja seseorang mengkonsumsi sesuatu namun tidak tahu untuk apa perbuatan itu dilakukan, adapun ciri-ciri motif individu adalah<sup>54</sup>:

a. Motif adalah majemuk

Dalam suatu perbuatan tidak hanya mempunyai satu tujuan, tetapi terdapat beberapa tujuan yang berlangsung bersama-sama. Misalnya, seorang karyawan membeli mobil mewah, ia tidak hanya menginginkan alat transportasi semata, namun juga ingin meningkatkan harga diri.

b. Motif dapat berubah-ubah

Motif bagi seseorang sering mengalami perubahan, ini disebabkan keinginan manusia selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan. Misalnya seseorang menginginkan pakaian yang murah, namun tidak beberapa lama ia menginginkan pakaian yang nyaman dipakai, atau pakaian yang tahan lama. Dalam hal ini tampak bahwa motif sangat dinamis dan gerakannya mengikuti kepentingan-kepentingan individu.

---

<sup>54</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 119

c. Motif berbeda-beda bagi individu

Dua orang yang melakukan pekerjaan yang sama, tetapi ternyata terdapat perbedaan motif. Misalnya, dua orang yang membeli gadget samsung tablet, yang satu ingin menggunakannya untuk bermain game, dan satunya lagi ingin menggunakannya untuk belajar.

d. Beberapa motif tidak disadari oleh individu

Banyak tingkah laku manusia yang tidak disadari oleh pelakunya. Sehingga beberapa dorongan yang muncul seringkali karena berhadapan dengan situasi yang kurang menguntungkan lalu ditekan dibawah sadarnya. Dengan demikian, seringkali apabila terdapat dorongan dari dalam yang kuat sekali menjadikan individu tersebut tidak dapat memahami motifnya sendiri. Seperti iklan yang muncul di media, padahal belum tentu masyarakat menginginkan barang tersebut, akan tetapi pengaruh iklan yang mengontrol keinginannya<sup>55</sup>.

### 3. Macam-macam motif

Motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi pada dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 119

<sup>56</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 35

a. *Rational motive*

Rasional adalah menurut fikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang menjadi rasional motif apabila seseorang bertindak menurut fikiran yang sehat, patut, dan layak.<sup>57</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, “istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka.”<sup>58</sup> Dalam konteks pemasaran istilah rasionalitas menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang betul-betul objektif, seperti ukuran, berat, harga, dan sebagainya.<sup>59</sup>

Motif yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 35

<sup>58</sup>Schiffman L dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Indeks, 2008), h.78

<sup>59</sup>Schiffman L dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, h.78

<sup>60</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 78

Dari beberapa pendapat diatas dapat dipahami bahwa motif rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang matang dan objektif. Biasanya dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya.

Menurut Hasan, faktor-faktor dari motif rasional adalah<sup>61</sup>, sebagai berikut:

- 1) Kesempatan investasi (*Opportunity for more investment*)
- 2) Efisiensi dalam penggunaan (*Efficiency in operation*)
- 3) Keandalan dalam kualitas dan penggunaan (*Dependability in quality and use*)
- 4) Peningkatan laba (*Enhancement of earnings*)
- 5) Kebersihan (*Cleanliness*)
- 6) Murah dalam pembelian (*Economy in purchase*)
- 7) Perlindungan dan keamanan (*Protection and safety*).
- 8) Nilai tambah ekonomi (*Added value for economics*)

Adapun menurut Assauri, faktor-faktor dari motif pembelian rasional terdiri dari<sup>62</sup> adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan (*handiness efficiency in operation use*)

---

<sup>61</sup>Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), h.55

<sup>62</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 128

- 2) Tahan lama (*durability*)
- 3) Dapat membantu bertumbuhnya pendapatan (*enhancement of earnings*)
- 4) Hemat dalam pemakaian (*economy in use*)
- 5) Murah harga pembeliannya (*economy in purchase*)

b. *Emotional motive*

Emosional adalah penuh dengan perasaan, jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.<sup>63</sup> Sebelum membahas tentang motif emosional, akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian emosional. Emosi (*emotion*) adalah perasaan atau afeksi yang dapat melibatkan rangsangan fisiologis (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman sadar (seperti memikirkan keadaan jatuh cinta), dan ekspresi perilaku (seperti senyuman atau raut muka cemberut).<sup>64</sup> Emosional adalah penuh dengan perasaan. Jadi motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.<sup>65</sup> Emosi dan *mood states* memainkan peranan penting dalam pengambilan proses keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan

---

<sup>63</sup>Alex Sobur, *Psikologi Umum*, h. 33

<sup>64</sup>Laura A King, *Psikologi Umum*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 98

<sup>65</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 35

hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.<sup>66</sup>

Selain itu Schiffman dan Kanuk mengemukakan mengenai motif emosional bahwa:

“motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status. Diasumsikan bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang menurut pandangan mereka membantu memaksimalkan kepuasan.”<sup>67</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa motif emosional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subyektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya.

Faktor-faktor dari motif emosional menurut Hasan<sup>68</sup> yaitu meliputi:

- 1) Kesenangan, kesederhanaan, dan aktivitas (*pleasure, simplicity, and activity*)
- 2) Kebanggaan penampilan pribadi (*pride of personal appearance*)
- 3) Kebanggaan kepemilikan (*pride to possession*)

---

<sup>66</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 36

<sup>67</sup>Schiffman L dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Indeks, 2008), h.78

<sup>68</sup>Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, h.55

- 4) Kerjasama dan empati (*cooperation and empathy*)
- 5) Keamanan dan Kesehatan (*Security and health*)
- 6) Kenyamanan pribadi (*personal comfort*)

Menurut Sofjan Assauri, faktor-faktor dari motif pembelian emosional terdiri dari<sup>69</sup> :

- 1) Pembeli ingin tampak beda dari yang lain (*distinctiveness*)
- 2) Kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*)
- 3) Pencapaian status sosial (*social achievement*)
- 4) Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*)

#### **4. Macam-macam motif pembelian**

Motif dalam pembelian muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.<sup>70</sup> Menurut Buchari Alma dalam buku “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” bahwa:

---

<sup>69</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 127

<sup>70</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 33



Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ada 3 motivasi pembelian yaitu:

- a. *Primary Buying Motive*, yaitu untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- b. *Selective Buying Motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini didasarkan rasio misalnya apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi *selective buying motive* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).
- c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu.<sup>71</sup>

Menurut Swastha dan Handoko terdapat beberapa motif pembelian yang memengaruhi perilaku seseorang melakukan suatu proses pembelian produk yaitu<sup>72</sup>:

---

<sup>71</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ( Bandung : CV. Alfabeta, 2005 ), h. 97

<sup>72</sup>Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, (Jogyakarta: BPFU-UGM, 2000), h. 79-80

a. Motif pembelian primer

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk. Misalnya keinginan untuk menikmati kesenangan, motif ingin tahu, kebutuhan berafiliasi dengan orang lain.

b. Motif pembelian selektif

Motif pembelian selektif adalah motif yang memengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Misalnya, motif ekonomi, merek, keamanan, dan status.

c. Motif pembelian rasional

Motif pembelian rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditimbulkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan, harga, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

d. Motif pembelian emosional

Motif pembelian emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, keinginan untuk mencapai *comfort* (kenyamanan), kesehatan, keamanan,

kepraktisan, dan komformitas atau keinginan untuk menyerupai pihak lain.

Adapun menurut Nugroho, motif diklasifikasikan ke dalam dua bagian, yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*, umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian.<sup>73</sup>

a. *Utilitarian Shopping Motives*

*Utilitarian Shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.<sup>74</sup> Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan pembelian tersebut, sehingga motivasi konsumen dalam pembelian karena benar-benar membutuhkan atau untuk mendapatkan manfaat dari produk. Manfaat dari kegiatan pembelian tersebut di antaranya, barang yang dibutuhkan, harga yang murah, barang mempunyai kualitas baik, promosi penjualan dan lain sebagainya. Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *utilitarian shopping motives* maka perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

---

<sup>73</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 94-95

<sup>74</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 96

Adapun indikator *utilitarian shopping motives* sebagaimana diungkapkan oleh Dholakia<sup>75</sup> di antaranya sebagai berikut:

- 1) Cepat dan mudah mendapatkan produk yang dicari
- 2) Mudah membandingkan harga dan kualitas barang
- 3) Menemukan nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan.

b. *Hedonic Shopping Motives*

*Hedonic shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.<sup>76</sup> Sisi hedonik konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian hedonis (hedonisme) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan.<sup>77</sup> Konteks perilaku konsumen istilah hedonisme ini lebih kompleks, yaitu dimana perasaan senang yang dicari oleh konsumen bukanlah suatu kesenangan yang seragam.

---

<sup>75</sup>Ruby Roy Dholakia, *Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, in *International Journal of Retail and Distribution*, 1999)

<sup>76</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 96

<sup>77</sup>Kohn Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 221

Adapun indikator *hedonic shopping motives* menurut Dholakia<sup>78</sup> memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kesenangan mengisi waktu luang
- 2) Menikmati lingkungan belanja yang mengasyikan
- 3) Puas akan barang yang dibeli

Dalam berbelanja, konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk yang dijual di toko dan harganya namun juga tertarik pada kualitas kenampakan sebuah toko. Ini yang disebut dengan *hedonic shopping motives*, yakni motivasi berbelanja yang mengarah pada kesenangan.

Menurut Mayer dan Wilkinson<sup>79</sup> enam kategori besar dari motivasi *hedonic shopping* ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Adventure Shopping, the first category is labeled "adventure shopping," which refers to shopping for stimulation, adventure, and the feeling of being in another world*, kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan pada rangsangan, petualangan dan perasaan yang menyenangkan.
- 2) *Social shopping, "a second category is labeled 'social shopping', which refers to the enjoyment of shopping*

---

<sup>78</sup>Ruby Roy Dholakia, *Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, in *International Journal of Retail and Distribution*, 1999)

<sup>79</sup>Mayer and Wilkinson, *A cluster of retail outlets under a single roof that collectively handle a varied assortment of goods, satiffying most of the merchandise needs of consumers within convient traveling times of their homes or places of work*. (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003), h. 1

*with friends and family, socializing while shopping, and bonding with others while shopping*". Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk kegembiraan dengan anggota keluarga, teman dan bersosialisasi ketika berbelanja.

- 3) *Gratification Shopping* "A third category is labeled "gratification shopping," which involves shopping for stress relief, shopping to alleviate a negative mood, and shopping as a special treat to one self". Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk mengurangi mood yang buruk atau stres dan berbelanja sebagai cara istimewa untuk memanjakan diri.
- 4) *Idea Shopping* "A fourth category we label "idea shopping," which refers to shopping to keep up with trends and new fashions and to see new products and innovations". Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk tetap mengikuti tren dan mode terbaru yang sedang berlangsung juga untuk melihat inovasi terbaru.
- 5) *Role Shopping* "A fifth category of shopping motivations is labeled "role shopping," which reflects the enjoyment that shoppers derive from shopping for others, the influence that this activity has on the shoppers' feelings and moods, and the excitement and intrinsic joy felt by shoppers when finding the perfect gift for others". Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk suatu

kesenangan sebagai individu yang memiliki peranan dan arti penting dalam suatu komunitas dan ketika berbelanja untuk orang lain.

- 6) *Value Shopping* “The final category is labeled “value shopping,” which refers to shopping for sales, looking for discounts, and hunting for bargains. Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga dan berburu tawar menawar, sehingga individu tersebut merasanya adanya suatu keuntungan dalam berbelanja.

## 5. Motif dan Tujuan Konsumsi dalam Islam

Islam, sebagai sebuah agama langit yang komplit, mengatur segala sendi kehidupan umat manusia, termasuk ekonomi.<sup>80</sup> Perkembangan ekonomi Islam saat ini adalah wujud dari upaya menerjemahkan visi Islam yang *rahmatan lil alamin*, berkeadilan, universitas dan seimbang dengan alam. Bahwa seorang muslim dituntut untuk mengikuti dan mematuhi Islam secara *kaffah*, termasuk di dalamnya nilai-nilai yang berlaku pada bidang muamalah, termasuk dalam bidang ekonomi.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup>Choirul Huda, *Ekonomi Islam dan Kapitalisme; Menurut Benih Kapitalisme dalam Ekonomi Islam*, *Economica*; Jurnal Ekonomi Syariah, Volume VII, Edisi 1, 2016, h. 28

<sup>81</sup>Hammam, *Urgensi Kaidah Fiqhiyyah dalam Perumusan Hukum dan Implementasinya dalam Fatwa DSN-MUI*, (Et-Tijariee, Volume 4, Nomor 1, 2017), h. 53 Keterangan: Et-Tijarie merupakan salah satu jurnal ilmiah yang memuat karya-karya ilmiah terkait dengan pemikiran di bidang hukum dan bisnis syariah.

Berbagai transaksi, aktivitas atau institusi ekonomi diciptakan dalam rangka memudahkan terpenuhinya kebutuhan masing-masing. Dengan tidak melanggar kepentingan orang lain. Karenanya secara alami akan terus bermunculan berbagai transaksi baru seiring dengan kompleksitas kebutuhan manusia yang terus berkembang.<sup>82</sup>

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan *maslahah* menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Islam sangat memberi perhatian penuh tentang urgensi niat atau motif dalam setiap aktivitas manusia. Niat atau motif merupakan pondasi atau dasar yang sangat penting bagi setiap perbuatan, bahkan menjadi barometer setiap perbuatan tersebut. Nilai perbuatan sangat tergantung pada niat, jika niat baik maka perbuatan tersebut menjadi baik. Sebaliknya jika niat buruk maka perbuatan menjadi buruk.<sup>83</sup>

Salah satu kaidah dasar Islam yang mengatur aktivitas manusia adalah kaidah segala sesuatu tergantung pada niat atau motifnya.

الْأُمُورُ بِمَقْاصِدِهَا

“Segala sesuatu tergantung pada niatnya.”

Kaidah ini menjelaskan bahwa yang terpenting dalam aktivitas manusia adalah makna hakikat atau substansi aktivitas

---

<sup>82</sup>Ali Murtadho, *Pensyari'ahan Pasar Modal dalam Perspektif Maqashid al-Syari'ah fi al-Iqtishad*, (Economica; Jurnal Ekonomi Syariah, Volume V, Edisi 2, 2014), h.3

<sup>83</sup>Hidayah dan Haryani, *Implementasi Niat (Intention) dalam Kehidupan Kerja*, (Jurnal Dharma Ekonomi, Volume 19 No 36, 2012), h. 3



tersebut di lakukan. Adapun dalil yang dijadikan acuan kaidah ini adalah hadits tentang niat yang berbunyi:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ

“Sesungguhnya perbuatan itu tergantung pada niatnya”

Menurut Imam Zarkasi dalam Hidayah dan Haryani niat mempunyai hubungan yang erat dengan maksud (*al-Qashdu*).<sup>84</sup> *Al-qashdu* merupakan sesuatu yang harus ada untuk mewujudkan perbuatan dan *al-Qashdu* selalu diikuti oleh dua hal berikut: pertama, perbuatan. Artinya usaha yang dilakukan untuk mewujudkan *al-Qashdu*.<sup>85</sup> *Al-qashdu* ini bersifat *ikhtiyari* ‘bebas’, contohnya keinginan untuk membeli barang, pembelian barang dilakukan seseorang dengan kehendak, namun terkadang pula perbuatan itu dilakukan secara tiba-tiba tanpa kehendak.

Kedua, sesuatu yang karenanya dilakukan perbuatan. *Al-qashdu* dapat juga diartikan sebagai alasan dalam melakukan suatu perbuatan, dan dengan makna ini maka *al-qashdu* adalah reaksi yang muncul akibat adanya suatu aksi. Misalnya seseorang membeli barang, terkadang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, terkadang untuk mengikuti *trend* atau karena terpengaruh iklan. Maka dapat disimpulkan bahwa pembelian seseorang tersebut tidak pernah terlepas dari alasan atau sebab yang membuatnya membeli barang.

---

<sup>84</sup>Hidayah dan Haryani, *Implementasi Niat (Intention) dalam Kehidupan Kerja*. h. 3

<sup>85</sup>Umar Sulaiman Asyqar, *Fikih Niat dalam Ibadah*, penerjemah Faisal Saleh, (Jakarta: Gema Insani, 2006), h. 16

Motif konsumsi pada dasarnya adalah *masalah*. Meskipun secara alami motif dan tujuan berkonsumsi (aktivitas ekonomi) dari seseorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya.<sup>86</sup> Teori konsumsi lahir karena adanya teori permintaan akan barang dan jasa. Sedangkan permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) oleh konsumen riil maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional yang menjadi motor penggerak adalah keinginan.<sup>87</sup>

Menurut Hendri Anto dalam Kurniati, motif utama yang mendorong konsumen muslim melakukan kegiatan konsumsi adalah kebutuhan (*need*). Adapun tujuannya adalah mencapai *masalah*. Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan *utilitas* sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *masalah*. Berbeda dengan utilitas yang subjektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan, *masalah* relatif lebih objektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan. Hubungan antara motif dan tujuan konsumsi digambarkan pada gambar 1.1.<sup>88</sup>

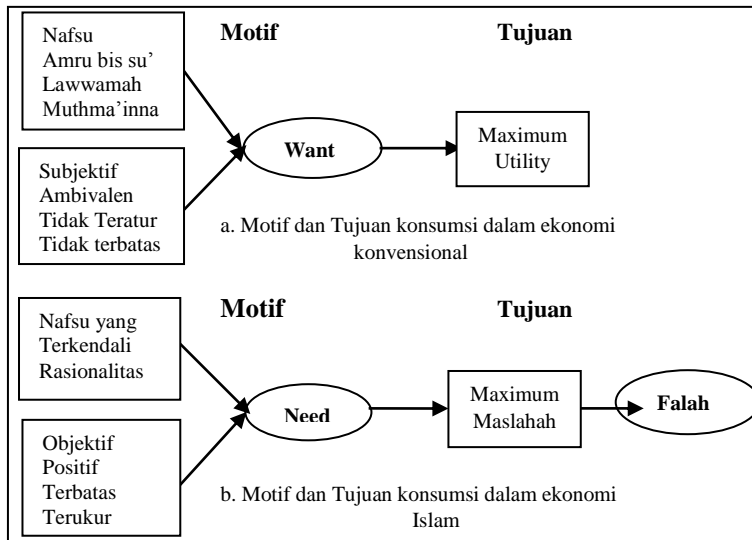
---

<sup>86</sup>Adiwarman A.Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 62

<sup>87</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h. 104

<sup>88</sup>Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Ekonomi Syariah Inonesiam, Juni 2016), Vol.VI, No.1, h. 50

Hubungan antara motif dan tujuan konsumsi digambarkan pada gambar 1.1



**Gambar 1.1: Hubungan Antara Motif dan tujuan Konsumsi<sup>89</sup>**

Beberapa ahli ekonomi Islam telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic behaviour*) dan tingkat keyakinan atau keimanan individu atau masyarakat. Kesimpulan tersebut menjelaskan tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi:<sup>90</sup> Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau berproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama, *maslahah*,

<sup>89</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, h. 130

<sup>90</sup>Ali Sakti, 2003, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Modul Kuliah STEI SEBI), h. 25.

kebutuhan dan kewajiban. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualitas. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualitas (*selfishness*); ego, keinginan dan rasionalisme. Demikian pula dalam konsumsi, Islam memosisikan sebagai bagian dari aktifitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah mencapai *maslahah* (*public interest or general human good*) atas dorongan kebutuhan dan kewajiban.<sup>91</sup>

Sementara itu Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkonsumsi, di antaranya; konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.<sup>92</sup> Dengan demikian aktifitas konsumsi merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan

---

<sup>91</sup>Muhammad Akram Khan, 1997. *The Role of Government in the Economy*, h. 157

<sup>92</sup>Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, h. 209)

kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya. Sedangkan pada perspektif konvensional, aktifitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan maksimalisasi kepuasan (*utility*). Hicks dalam Kurniati mengungkapkan bahwa individu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aktifitas konsumsi pada tingkat kepuasan yang maksimal menggunakan tingkat pendapatannya (*income sebagai budget constraint*).<sup>93</sup>

## 6. Tahapan Pembelian Konsumen

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan banyak peserta tetapi dalam proses pembelian tertentu. Konsumen harus melewati beberapa tahap, yang dikenal dengan “model tingkat”. Model ini menunjukkan bahwa konsumen harus melalui 5 (lima) tahapan–tahapan dalam proses pembelian dalam sebuah produk. Menurut Kotler & Keller tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

### a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan

---

<sup>93</sup>Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Ekonomi Syariah Inonesiam, Juni 2016), Vol.VI, No.1, h. 46

internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif; mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
- 2) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- 4) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi, di antaranya yaitu; pertama,

konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :

### 1) Sikap orang lain

Batas sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal:

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang
- b) Motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen semakin besar kemungkinan menyesuaikan niat pembeliannya.

### 2) Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

### e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :



### 1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, maka konsumen puas, jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

### 2) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

### 3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 235



## BAB III

### MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK MILAGROS

#### A. PRODUK MILAGROS

##### 1. Profil PT. Milagros Indonesia Megah

PT. Milagros Indonesia Megah adalah sebuah institusi bisnis yang mengkhususkan dirinya untuk bergerak di bidang *customer reffeal program*. *Customer reffeal program* merupakan sebuah program yang menawarkan produk dan memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk membangun dan memiliki bisnisnya sendiri. Berdirinya perusahaan ini dilatarbelakangi oleh inspirasi besar dalam menumbuhkan jiwa *enterpreneurship* dan kemandirian ekonomi dalam masyarakat. Maka dari itu, demi mengawal kelancaran program yang diusungnya, perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan produk yang berkualitas serta jelas fungsi dan manfaatnya.

Selain itu dalam program yang ditawarkan, asas “*win win solution*” adalah landasan dasar yang dipilih oleh perusahaan demi membangun kesejahteraan perusahaan dan para mitranya. PT. Milagros Indonesia Megah adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi air mineral. Produk yang dihasilkannya merupakan minuman kesehatan yaitu Milagros.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

Adapun visi PT. Milagros Indonesia Megah adalah menciptakan kekayaan, kesejahteraan, dan kebahagiaan bersama. Sedangkan misi yang diusung oleh perusahaan ini adalah menyelesaikan setiap masalah dengan cara yang sederhana, menyenangkan, dan lebih berharga untuk sesama.<sup>2</sup>

## 2. Legalitas Perusahaan

Nama Perusahaan : PT.Milagros Indonesia Megah  
Notaris : Hj. Devi Kartini Rosaswati, SH.,  
M.Kn.  
SIUP : 0133/IUP/I/2016/BPPT  
SITU : 0128/IG/1/2016/BPPT  
TDP : 101114622041  
NPWP : 73.205.228.7-428.000  
SK MenKumHam : AHU – 2435995.AH.01.01 Tahun 2015  
Direktur Utama : Angga Pambudi Adji, ST., M.Sc  
Diproduksi oleh : PT. Milagros Putra Mandiri-Sukabumi

## 3. Definisi Produk Milagros

Milagros adalah air “*three in one*”, yaitu air dengan PH > 8 yang kadar ke-alkali-nya sangat stabil (*Super Stable Alkaline*); memiliki kandungan anti-oksidan yang tinggi hingga -350 mV (*Strength Anti-Oxidant*); dan memiliki energi skalar yang cukup kuat (*Powerful Scalar Energy*). Istilah alkaline atau alkali berasal dari bahasa Arab, yakni “*Al-Qoli*”, yaitu unsur

---

<sup>2</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

ion garam yang terkandung dalam elemen logam basa. Air alkali atau air basa berfungsi sebagai penyeimbang kelebihan asam pada tubuh yang jika dikonsumsi secara teratur akan mendatangkan efek penyembuhan bagi berbagai macam penyakit.<sup>3</sup>

Air alkali Milagros diproduksi oleh PT. Patra Graha. Sumber air alkali Milagros dahulu ditemukan oleh KH. Mansyur dari Sukabumi, di kaki Gunung Salak Sukabumi. Di atas sumber air tersebut dibangun sebuah masjid dan diberi lantai dari kaca, setelah 3 tahun ternyata kaca tersebut tidak berlumut. Melihat keganjalan tersebut, kemudian KH. Mansyur mengundang para pakar hidrologi untuk meneliti mengapa kaca lantai masjid tersebut tidak berlumut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh pakar hidrologi menemukan bahwa sumber air yang diteliti mengandung air alkali dengan pH 9,8 dan memiliki anti oksidan -650mV atau setara dengan 14 kali suntik vitamin C. Karena tubuh manusia tidak akan kuat menerima antioksidan yang terlalu tinggi, maka air tersebut dikompres anti oksidan menjadi -350mV. Tidak ada proses mekanis maupun kimiawi apapun, sehingga air Milagros merupakan air yang bersifat alkali secara alami seperti halnya air zam-zam. Selanjutnya dikemas menggunakan mesin otomatis *foodgrade* dengan menjaga proses sterilisasinya sesuai

---

<sup>3</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

standar. Sehingga tetap terjaga khasiatnya untuk menyembuhkan berbagai jenis penyakit.<sup>4</sup>

Dari 59 jenis air yang telah diuji oleh *Milagros Society Team* yang terdiri dari Dr. H. Mohammad Tsani Musayafa, SpOT, dan Dr. Markus Wiboso, SpOT, MARS, ternyata hanya air alkali Milagros yang mengandung pH *super stable* dan memiliki *powerfull scalar energi*. Milagros memiliki tingkat kestabilan pH air yang paling tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya yaitu, 9,8. Artinya sewaktu diminum dan masuk ke dalam tubuh maka kadar pH air Milagros tidak akan turun dan tetap stabil sehingga bisa memberikan efek penyembuhan dan kesehatan bagi tubuh.<sup>5</sup>

#### **4. Kandungan Produk Milagros**

##### **a. Alkali**

Penelitian menunjukkan bahwa tubuh manusia jauh lebih sering mengalami dan berpotensi menderita kelebihan asam (*acidosis*) dibandingkan kelebihan basa (*alkalidosis*). Perlu diketahui bahwa banyak penyakit yang disebabkan karena limbah asam tidak terbuang keluar dari tubuh dan mengendap dalam sebagian organ tubuh manusia. Ini adalah awal di mana sel di sekitarnya mulai mengalami penurunan fungsi. Itulah sebabnya air alkali sering dianggap sebagai penyembuh atas berbagai penyakit. Untuk menekankan arti

---

<sup>4</sup>Sumber: Milagros.co.id

<sup>5</sup>Sumber: Milagros.co.id

penting alkali ini, bahkan seorang pakar kesehatan, Dr. Theodore Baroody menyatakan bahwa *alkaline or die* (alkali atau mati).<sup>6</sup>

Sebagai air alkali, Milagros memiliki kadar pH yang baik (>8) dan kadar ke-alkalian-nya pun sangat stabil. Adapun karakteristik lain yang mendukung keutamaan Milagros adalah molekul airnya yang kecil (5 molekul), sehingga mudah terserap tubuh. Selain itu, mineral yang ada pada Milagros adalah mineral-mineral organik sehingga memiliki daya-guna yang baik bagi tubuh. Milagros adalah *super stable alkaline water* atau air dengan kadar alkali yang sangat stabil sehingga kapanpun, kemanapun, dan dimanapun konsumen mengkonsumsi, maka konsumen akan tetap mendapatkan manfaat maksimal dari air alkali yang berkualitas.<sup>7</sup>

#### **b. Anti Oksidan**

Anti oksidan merupakan sebutan untuk zat yang berfungsi melindungi tubuh dari seragam radikal bebas. Secara alami, zat ini berfungsi melindungi dari serangkaian radikal bebas. Secara alami, zat ini sangat besar peranannya pada manusia untuk mencegah terjadinya penyakit. Anti oksidan melakukan semua itu dengan cara menekan kerusakan sel yang terjadi akibat proses oksidasi radikal

---

<sup>6</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

<sup>7</sup>Sumber diperoleh peneliti dari brosur produk Milagros

bebas. Anti oksidan membantu menghentikan proses perusakan sel dengan cara memberikan elektron kepada radikal bebas. Anti oksidan akan menetralkan radikal bebas sehingga tidak mempunyai kemampuan lagi mencuri elektron dari sel dan DNA. Dalam buku “Sehat Tanpa Obat; (4 langkah revolusi anti oksidan)”, Dr. Kenneth H. Cooper menunjukkan kepada kita begitu banyak bukti ilmiah yang berkembang cepat berkaitan dengan peran anti-oksidan sebagai pertahanan tubuh memerangi berbagai penyakit serius.<sup>8</sup>

Sebagai anti-oksidan, Milagros memiliki kadar anti-oksidan yang sangat tinggi (-350mV), sehingga Milagros dapat berfungsi secara maksimal sebagai *anti-body* untuk melindungi tubuh dari serangan radikal bebas. Selain itu, Milagros juga memiliki tingkat keterserapan yang baik bagi tubuh (*Oxidation Reductional Product/ORP*). Tingkat keterserapan (ORP) ini menjadi penting karena produk-produk dengan ORP yang buruk akan mendatangkan efek samping yang tidak baik, seperti pengapuran dsb.<sup>9</sup>

### **c. Energi Skalar**

*Scalar energy* adalah gelombang elektro magnetik yang menyebar ke semua arah (longitudinal). Energi ini berbeda dari energi-energi pada umumnya, karena

---

<sup>8</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

<sup>9</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)



gelombang energi skalar ini mampu melewati benda padat tanpa kehilangan intensitasnya. Energi ini juga dapat menyelaraskan elektron-elektron di dalam tubuh, sehingga dapat meningkatkan *power* hingga 100%.<sup>10</sup>

Beberapa saat belakangan ini para ilmuwan mulai menemukan metode pemanfaatan energi skalar bagi kesehatan. Energi skalar dapat menambah energi bahkan mempertahankannya di dalam tubuh. Dr. Andrija Puharich, seorang peneliti Jerman mengatakan bahwa energi skalar dapat meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit dengan menstimulasi kelenjar-kelenjar endoktrin di dalam tubuh. Sementara itu Dr. Glen Rein, seorang ahli bio-fisika dari Amerika memaparkan bahwa energi skalar dapat meningkatkan kemampuan sel-sel darah putih atau lymphisite dalam membunuh penyakit hingga 75%. Energi skalar yang ditanamkan dalam Milagros menjadikannya sebagai benteng pertahanan tubuh dari ancaman frekuensi berbahaya. Milagros adalah sebuah produk organik, sehingga energi skalar yang ditanamkan di dalamnya akan membantu penyerapan segala manfaat (alkali dan anti oksidan) secara lebih cepat, bekerja untuk mengisi setiap sel tubuh dengan mempromosikan seluruh manfaatnya melalui gelombang skalar ke-setiap sel yang ada di dalam tubuh.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

<sup>11</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

## 5. Manfaat Produk Milagros

Secara garis besar, berikut adalah manfaat atau kebaikan Milagros:

- a. Memperlancar sistem pencernaan dan menyeimbangkan kadar gula darah
- b. Mencegah kanker, tumor, osteoporosis, serta menjaga ginjal dan hati;
- c. Berdayaguna bagi kecantikan
- d. Meningkatkan kesuburan
- e. Menyehatkan jantung dan menstabilkan tekanan darah
- f. Sebagai media terapi untuk stroke dan asam urat
- g. Melarutkan lemak jenuh dan kolestrol
- h. Mengatasi penyakit kulit dan mata
- i. Memberikan efek radiasi dan mengurangi stress
- j. Menyeimbangkan dan meningkatkan kebugaran tubuh<sup>12</sup>

## 6. Cara Konsumsi

- a. 1 botol setelah bangun pagi (sebelum mengkonsumsi apapun, sebaiknya sekitar pukul 05.00am - 07.00 am)
- b. 1 botol sekitar pukul 15.00 pm -15.30 pm
- c. 1 botol sebelum tidur, sebaiknya sekitar pukul 21.00 - 22.00 pm<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

<sup>13</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

## **7. Landasan Mengonsumsi Milagros**

Secara umum, ada lima *point* yang dapat dijadikan landasan bagi konsumen memilih Milagros.

### **1. Produk bermanfaat**

Produk Milagros memiliki manfaat yang jelas. Manfaat dari produk tidak saja merupakan klaim sepihak dari perusahaan, tetapi juga disuarakan oleh para konsumen lewat berbagai kesaksian mereka. Bukti manfaat dari produk juga dapat dilihat dari alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Apakah mereka membeli untuk mendapatkan manfaat atau karena alasan lain (misal hanya untuk mendapatkan bonus atau yang lainnya).

### **2. Harga produk pantas**

Jika sebuah produk terbukti bermanfaat, maka konsumen tidak akan terlalu memepermasalahkan harganya. Milagros telah menetapkan harga yang pantas atas produk yang didistribusikannya. Hal ini terbukti atas antusias pembelian dari para konsumen yang memang bertujuan untuk memperoleh manfaat dari produk yang dibeli. Atau dengan kata lain, konsumen membeli produk Milagros bukan didasari oleh alasan iming-iming lain di balik pembelian tersebut. Hal ini menjadi penting karena jika pembelian konsumen didasari oleh alasan lain yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diperolehnya, maka hal ini

akan membuka peluang untuk terjadinya *cuting price* (pemotongan harga).

### **3. Memiliki nilai jual**

Sebagaimana telah diterangkan di muka bahwa bila sebuah produk bermanfaat menutup kemungkinan adanya *cuting price*. Adanya *cuting price* atas sebuah produk yang dipasarkan dengan konsep *network marketing* menunjukkan bahwa pada dasarnya produk tersebut tidak memiliki nilai jual.

### **4. Biaya *join* tidak membuat bangkrut**

Biaya untuk *join* (bergabung) di Milagros sangat terjangkau. Terlebih lagi pada saat konsumen bergabung. Konsumen juga sudah berhak untuk mendapatkan produk dan manfaatnya. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan antara biaya bergabung dengan harga belanja uang ini bisa juga dianggap sebagai biaya perolehan hak lisensi akonsumen atas konsep bisnis Milagros sekaligus hak *discount* atas produk yang didistribusikannya.

### **5. Konsep bisnis yang adil**

*Win-win solution* (sama-sama untung) adalah sebuah bentuk kerjasama yang diimpikan oleh banyak orang. Dalam konsep bisnis Milagros, sistem perolehan keuntungan telah didesain sedemikian rupa, sehingga mereka yang bekerjalah yang akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Sudah lumrah hampir di setiap konsep *network marketing*, *upline*

akan mendapatkan keuntungan apabila *downline*-nya bergerak. Namun jika kita melihat lebih jernih, maka kita akan melihat bahwa dalam konsep bisnis Milagros, orang yang menjalankan usaha ke-lisensian-nya akan memperoleh hak keuntungan yang lebih besar dibandingkan siapapun. Artinya, bukanlah siapa yang lebih dahulu bergabung yang akan berhasil, melainkan pekerja keraslah yang akan berhasil dan memperoleh keuntungan yang besar.<sup>14</sup>

## **B. Motif Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Milagros**

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah para konsumen Milagros yang dikategorikan mengetahui motif konsumen Muslim dalam pembelian produk Milagros. Informan penelitian ini adalah sekaligus sebagai subjek teliti dalam penelitian, yaitu sebagaimana yang dijelaskan peneliti tentang subjek penelitian pada bab pertama. Pada bab ini peneliti akan menjelaskan beberapa temuan yang peneliti peroleh dari proses wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan. Data yang disajikan dalam bab ini meliputi profil informan dan beberapa motif yang mendorong konsumen muslim melakukan kegiatan pembelian produk Milagros. Selain itu, peneliti juga akan memaparkan berbagai pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian produk Milagros.

---

<sup>14</sup>Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

Berikut data profil informan yang meliputi identitas subjek, usia subjek, pendidikan terakhir subjek, dan rata-rata pendapatan subjek dalam hitungan bulan.

**Tabel 1.3 Data Profil Informan**

No	Identitas Subjek	Usia	Pendidikan	Pendapatan
1	Bpk. Imam	43	S1	6-7 Juta
2	Ibu Rita	37	S1	5-6 Juta
3	Ibu Lina	30	S1	4-5 Juta
4	Ibu Herma	52	SMA	2-3 Juta
5	Ibu Istiqomah	35	S1	3-4 Juta
6	Faiqaotun N	25	S1	2-3 Juta
7	Ibu Alices	47	SMA	3-4 Juta
8	Mas Agus	26	SMA	3-4 Juta
9	Ibu Nurul	38	D3	4-5 Juta
10	Bpk.Yeri	58	S2	5-6 Juta
11	Ibu Dina	37	S1	7-8 Juta
12	Mas Murob	26	S1	2-3 Juta

(Sumber: Diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa subjek teliti berada di usia antara 26 sampai 58 tahun. Dan semua subjek teliti pernah menjalani pendidikan lanjutan, yakni lulus SMA hingga ada yang sampai menyelesaikan studi S2. Adapun pendapatan yang subjek peroleh antara 2 hingga 8 juta.

Berdasarkan hasil penelitian, usia di atas 20 tahun merupakan masa seseorang berada dalam fase dewasa. Masa dewasa awal merupakan awal dari pembentukan kemandirian seseorang baik secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga.<sup>15</sup> Sedangkan jika dilihat dari segi kognitif, maka seseorang yang berada dalam fase dewasa sudah mampu berfikir reflektif dan menekankan pada rasional yang kompleks serta melibatkan intuisi dan emosi.<sup>16</sup> Semua subjek teliti dalam penelitian ini sudah mendapatkan dan menjalani pekerjaan yang dapat membentuk kemandirian secara ekonomi sehingga membuatnya dapat melakukan pertimbangan dalam pembelian terbaik yang dapat dilakukannya karena telah dapat berfikir dengan rasional yang kompleks dengan melibatkan intuisi dan emosi.

Menurut Sukirno menyatakan hubungan antara pendapatan dengan konsumsi adalah hubungan yang searah (proposional)

---

<sup>15</sup>J.W. Santrock, *Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup, Jilid 2*, Penerjemah: Chusairi dan Damanik), (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 121

<sup>16</sup>D.E. Papalia, dkk. *Human Development; Perkembangan Manusia*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h. 96

maksudnya pada pendapatan yang lebih tinggi dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi lebih besar dan demikian juga sebaliknya yaitu bila tingkat pendapatan rendah maka pengeluaran konsumsi juga rendah.<sup>17</sup> Teori ini menunjukkan bahwa besar pendapatan seseorang akan memengaruhi tingkat konsumsi seseorang tersebut. Menurut Marwan, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya. Kemampuan di sini didasarkan pendapatan yang dimiliki oleh konsumen.<sup>18</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan, peneliti menemukan ada beberapa motif konsumen Muslim dalam pembelian produk Milagros, yaitu pertama, *healthy motive*, motif kesehatan. Beberapa informan menyampaikan bahwa motif yang mendorong mereka membeli produk Milagros salah satunya adalah alasan kesehatan, baik berupa pengobatan maupun perawatan. Menimbang produk Milagros memang didesain sebagai produk yang berkhasiat untuk kesehatan, maka motif utama para konsumen Muslim membeli produk Milagros adalah untuk memperoleh manfaat kesehatan dari produk tersebut. Misalnya para konsumen mengkonsumsi Milagros sebagai terapi

---

<sup>17</sup>Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Grafindo Persada, 2005), h. 139

<sup>18</sup>Marwan Asri, *Marketing; Edisi satu*, (Yogyakarta: BPEE, 1986), h. 59



penyembuhan penyakit atau karena ingin menjaga kesehatan dalam jangka panjang.

Selain motif kesehatan, peneliti juga menemukan ada beberapa informan yang terdorong membeli produk Milagros karena alasan bisnis. Beberapa informan menyampaikan bahwa keinginannya membeli produk Milagros karena mereka terdorong untuk menjalankan bisnis Milagros, yaitu dengan memperjualbelikan kembali produk tersebut, baik dalam bentuk ecer, karton, maupun dalam bentuk kemasan botol spray. Hal ini dilakukan oleh beberapa konsumen karena menimbang produk Milagros memiliki nilai jual yang dapat memberi keuntungan finansial bagi para konsumen.

Berikut peneliti uraikan data primer hasil wawancara peneliti terhadap beberapa konsumen muslim Milagros terkait motif pembelian produk Milagros.

### **1. Informan Pertama**

Nama Lengkap : Bpk. Imam Muttaqin, S.H

Usia : 43 tahun

Pendidikan : S1 Jurusan Hukum

Pendapatan : 6.000.000-7.000.000/bulan

Bapak Imam adalah konsumen produk Milagros yang mengalami sakit *udun* di bagian tengah depan anus. Selama beliau sakit, beliau merasa tidak nyaman, baik saat beribadah, maupun saat aktivitas seperti biasa. Oleh sebab itu, beliau

terdorong untuk membeli produk Milagros sebagai alternatif pengobatan penyakit beliau.

“Awalnya sekitar tiga tahun yang lalu, saya menderita penyakit *udun* di depan anus, dan penyakit ini tidak kunjung sembuh. Hampir satu tahun saya merasakan ketidaknyamanan karena penyakit saya ini. Selama satu tahun itu saya merasa shalat tidak nyaman, sarung saya usai shalat selalu kotor karena darah yang bercucuran dari *udun* tersebut. Hingga saat itu, setiap saya mau shalat saya selalu menutup *udun* dengan kapas agar tidak mengotori sarung saya, dan saya pun merasa lebih nyaman dan tenang menjalankan ibadah. Saya pakai duduk tidak enak, saya pakai aktivitas lain tidak nyaman juga”<sup>19</sup>, terang Bapak Imam.

Bapak Imam menyampaikan bahwa beliau sebenarnya sudah mencoba berbagai cara agar penyakitnya sembuh, tetapi usaha beliau mengkonsumsi obat kimia maupun obat herbal pun tidak kunjung menyembuhkan penyakit beliau.

“Saya sudah berikhtiar untuk kesembuhan penyakit saya dengan memeriksakan, mengkonsumsi obat, baik obat kimia maupun herbal, tetapi tidak kunjung sembuh, bahkan hingga salah satu dokter yang menangani saya saat itu menyarankan saya untuk operasi”<sup>20</sup>, lanjut Bapak Imam.

Bapak Imam menceritakan bahwa beliau mendapatkan penjelasan Milagros dari salah satu teman alumni pesantren, kebetulan saat itu Bapak Imam sedang ada temu silaturahmi di

---

<sup>19</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>20</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

Salatiga, di situlah beliau mengenal Milagros. Berbagai penjelasan detail dan juga pemberian testimoni-testimoni yang Bapak Imam terima lebih meyakinkan beliau untuk berikhtiar menyembuhkan penyakit beliau dengan produk Milagros. Dan alhamdulillah, setelah beliau mengkonsumsi Milagros penyakit *udun* beliau sembuh.

“Kemudian, pada saat itu, kebetulan saya sedang ada temu silaturahmi bersama teman-teman alumni saya, teman-teman pesantren di Salatiga. Saat itu, saya cerita kondisi saya ke salah satu teman dekat saya, teman dekat saat di pesantren saya dulu. Setelah mendengar kondisi yang saya alami, dia menceritakan kepada saya tentang produk Milagros dan berbagai manfaatnya. Dia bercerita bahwa banyak tetangganya yang mengalami sakit kemudian sembuh sesudah mengkonsumsi Milagros. Karena itu saya mulai tertarik dan mencoba mengkonsumsi Milagros. Saya jadikan Milagros sebagai salah satu ikhtiar saya untuk menyembuhkan penyakit yang ada dalam tubuh saya ini. Selain itu, saya pun semakin percaya karena memang yang merekomendasikan adalah teman dekat saya di pesantren, tidak mungkin *kan* mbak kalau dia membohongi saya. Hanya saja, saat itu, kebetulan stok produk Milagros teman saya sedang habis. Saya tetap memutuskan membeli produk Milagros. Saya membeli Milagros di paman saya. Sebenarnya sudah sejak dulu saya tahu bahwa beliau agen Milagros. Tetapi memang saat itu saya belum mencobanya. Setelah itu, saya mengkonsumsi produk Milagros, saya baru mengkonsumsi 3 botol produk Milagros, kemudian penyakit *udun* saya keluar banyak darah dan nanah. Dan itu banyak sekali. Saya lanjutkan mengkonsumsi beberapa botol lagi, kira-kira setengah botol sekali minum, dan setelah 1 dus botol

Milagros alhamdulillah sembuh dan mengering”<sup>21</sup>, tutur Bapak Imam.

Selain itu, Bapak Imam juga menyampaikan manfaat lain yang beliau rasakan setelah mengkonsumsi Milagros. Adapun berbagai manfaat yang beliau rasakan seperti pernyataan beliau di bawah ini:

“Setelah sembuh, saat ini saya masih mengkonsumsi Milagros untuk menjaga kesehatan tubuh. Saya merasa dengan mengkonsumsi Milagros membuat tubuh saya menjadi lebih enteng dari sebelumnya. Biasanya kalau saya perjalanan Semarang-Demak-Kediri, Kediri,-Demak-Semarang itu saya sampai tempat tujuan ke dua kaki saya langsung bengkak, tetapi setelah mengkonsumsi Milagros saya sudah tidak lagi merasakan kaki bengkak, dan di tubuh menjadi lebih enteng dan nyaman. Saat minum Milagros kondisi badan tetap fit saja, tidak mengalami bengkak, kondisi enak enak saja. Peredaran darah pun menjadi lebih teratur dan stabil. Padahal sebelumnya peredaran darah saya kurang lancar. Saya mengakui bahwa kesehatan dan kenyamanan yang saya rasakan dalam tubuh saya ini sejak mengkonsumsi Milagros, Mbak. Meskipun saya menyakini bahwa semua itu hanya perantara dan bagian dari ikhtiar, tetap Allah yang kuasa menyembuhkan dan menyetatkan”<sup>22</sup>, kata Bapak Imam.

Adapun alasan yang mendorong Bapak Imam tetap mengkonsumsi produk Milagros adalah untuk menjaga kesehatan tubuh.

---

<sup>21</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>22</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

“Saat ini karena penyakit saya sudah sembuh, alhamdulillah. Saya tetap mengonsumsi Milagros untuk menjaga stamina tubuh saya, mbak, untuk menjaga kesehatan saja. Dan minumannya pun tidak rutin, hanya mungkin setengah botol sebelum tidur, itu sudah membuat tubuh saya cukup lebih enak dibanding sebelum mengonsumsi Milagros. Sampai sekarang saya merasakan perbedaan dalam tubuh saya”<sup>23</sup>, jelas Bapak Imam.

Bapak Imam juga menyampaikan keinginannya untuk rutin mengonsumsi Milagros, hanya saja karena kondisi keuangan beliau yang belum cukup untuk dapat mengonsumsi rutin, akhirnya beliau hanya mampu mengonsumsi dengan tempo yang berjeda.

“Sebenarnya saya ingin rutin mengonsumsi setiap hari sesuai saran pemakaian, tetapi karena saya mengakui bahwa Milagros agak mahal, jadi saya cukup ikhtiar menjaga kesehatan saya dengan mengkonsumsinya setengah botol sebelum tidur. Ya, kalau bisa harganya lebih diturunkan *lah*. Agar kami lebih mampu membeli dan bisa mengonsumsi rutin setiap hari. Kalau seperti itu *kan* kami bisa merasakan tubuh yang sehat. Saya mengkonsumsinya menyesuaikan dengan kondisi ekonomi, mbak, kalau sedang ada kelebihan uang beli kalau tidak belum”<sup>24</sup>, tutur Bapak Imam.

Bapak Imam mengakui bahwa harga produk Milagros cukup lumayan, hanya saja beliau mengaku rela mengeluarkan uang berapapun untuk kesembuhan beliau saat itu.

---

<sup>23</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>24</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

“Saat itu, pikir saya yang terpenting adalah kesembuhan saya, Mbak. Agar saya bisa menjalankan aktivitas kembali seperti biasa, normal. Lebih khusus menjalankan ibadah. Jadi saat itu saya tidak memperhitungkan harga. Dan sebenarnya kalau ditimbang ulang berbagai macam cara yang saya usahakan sebelum mengkonsumsi Milagros jauh lebih menghabiskan banyak uang. Mengkonsumsi obat herbal misalnya, harganya lebih mahal *lo* mbak dari Milagros. Maka saat itu, harga tidak menjadi hal yang memberatkan saya untuk mengkonsumsi Milagros. Meskipun mahal tetapi kita mendapatkan manfaat, mengapa tidak mbak?”<sup>25</sup>, terang Bapak Imam.

Adapun keinginan untuk mencoba produk lain, beliau menyatakan sama sekali tidak ingin mencoba produk lain. Beliau menyampaikan alasannya mengapa beliau tidak mau mencoba produk lain karena beliau sudah merasa cocok dengan produk Milagros.

“Saya tidak ingin mencoba produk lain, meskipun produk air alkali yang lain lebih murah, karena saya merasa sudah cocok dan jodoh dengan produk Milagros. Karena meskipun sama-sama menawarkan manfaat yang sama, terkadang ada ketidakcocokan dengan tubuh kita. Jadi karena saat ini saya merasa sudah cocok dengan Milagros, saya tetap memutuskan hanya mengkonsumsi Milagros saja”<sup>26</sup>, lanjut Bapak Imam.

Bapak Imam juga menyampaikan berbagai pertimbangan yang beliau lakukan sebelum mengkonsumsi Milagros, di antaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>25</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>26</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

“Sebagai konsumen muslim, tentu halal itu jadi unsur utama yang harus diperhatikan, itu sudah tidak bisa diganggu gugat, Mbak. Selain halal, bersih, bisa kita lihat apakah produk tersebut sudah terdapat BPOM atau belum. Kemudian, mengkonsumsi Milagros memang menjadi salah satu ikhtiar kita untuk menyembuhkan, tetapi yang kuasa menyembuhkan hanya Allah SWT. Itu sudah harus dimantapkan dalam tauhid kita sebagai konsumen muslim. Prinsip utama itu harus halal, baru manfaat, harga belakangan”<sup>27</sup>, tutur Bapak Imam. Keputusannya membeli dan mengkonsumsi produk

Milagros tentu dengan dukungan keluarga, khususnya istri Bapak Imam.

“Keluarga saya sangat mendukung sekali, terutama istri saya. Istri saya kalau lihat saya sakit *kan* sedih, mbak. Jadi dari saya awal sakit dan ikhtiar berobat kemana-mana, istri saya selalu menemani. Sampai kemudian saya mengkonsumsi Milagros, istri saya pun mendukung dan ikut serta mendoakan semoga penyakit saya bisa sembuh. Dan kalau dari dulu saya mengetahui bahwa dengan mengkonsumsi Milagros bisa menyembuhkan penyakit saya, lebih baik saya konsumsinya sejak dulu, Mbak. Saya juga heran, sakit yang sudah saya bawa kemana-mana tidak bisa sembuh, bahkan diminta agar dioperasi tetapi bisa sembuh setelah mengkonsumsi Milagros. Sekali lagi, alhamdulillah, itu semua kuasa Allah, Mbak”<sup>28</sup>, jelas Bapak Imam.

Beliau juga tidak menyatakan bahwa pembeliannya terhadap produk Milagros untuk mengikuti tren. Tetapi murni untuk kesehatan.

---

<sup>27</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>28</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

“Tidak sama sekali, Mbak. Ya cukup itu, untuk menyembuhkan penyakit saya”<sup>29</sup>, jelas Bapak Imam. Apalagi untuk menunjukkan status ekonomi, beliau

mengatakan sama sekali tidak ada dorongan tersebut.

“Ya bukan lah, Mbak. Kalau untuk Milagros, tidak, sama sekali tidak ada keinginan tersebut. Kalau itu misalnya mobil baru pantas kalau ada keinginan itu, Mbak”<sup>30</sup>, pungkas Bapak Imam.

## **2. Informan II**

Nama Lengkap : Gurita Berdikari Pertiwi

Usia : 37

Pendidikan : S1 Jurusan Manajemen.

Pendapatan : 5.000.000-6.000.000

Bu Gurita adalah konsumen muslim Milagros yang terdorong membeli produk Milagros karena alasan ingin menjaga kesehatan tubuh. Beliau bercerita bahwa awal pertama kali mengenal Milagros dari teman. Beliau juga mendapatkan penjelasan detail tentang Milagros beserta testimoni-testimoni para konsumen yang sembuh pasca mengkonsumsi produk Milagros.

“Saya mengenal Milagros sejak satu tahun yang lalu, awalnya diperkenalkan teman, diberikan penjelasan bahwa teman saya mengalami sakit saat mens, dan ternyata setelah di cek oleh pihak medis, teman saya menderita penyakit miom. Kemudian, teman saya bercerita bahwa setelah mengkonsumsi Milagros, mioum

---

<sup>29</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>30</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019



yang diderita mengecil. Selain itu, teman saya juga menjelaskan bahwa di badan terasa enak. Kemudian saya diperkenalkan teman saya dengan Dr.Shanty, beliau menjelaskan Milagros dengan sangat detail, pelayanannya juga ramah dan sabar, saya juga ditunjukkan berbagai testimoni para konsumen pasca mengkonsumsi Milagros. Dalam testimoni tersebut, ikhtiar mengkonsumsi Milagros menjadi salah satu media pengobatan bagi yang mengkonsumsinya. Sejak mengkonsumsi Milagros ada yang sembuh dari penyakit diabetes, ada juga yang saraf kembali berfungsi dengan baik dan lain sebagainya. Karena itu, saya terdorong untuk ikut serta mengkonsumsi Milagros”<sup>31</sup>, terang Bu Rita.

Berbeda dengan Bapak Imam, yang memanfaatkan produk Milagros sebagai media pengobatan, Bu Gurita menyampaikan bahwa alasan beliau membeli produk Milagros adalah untuk merawat kesehatan tubuh.

“Kalau saya alhamdulillah, Mba, sebenarnya terdorong untuk mengkonsumsi Milagros bukan untuk media pengobatan, karena dalam tubuh saya baik-baik saja, alhamdulillah. Saya terdorong membeli Milaros sebagai ikhtiar ingin menjaga stamina dan kesehatan tubuh”<sup>32</sup>, lanjut Bu Rita.

Bu Gurita menjelaskan bahwa beliau membeli produk Milagros di tempat Dr.Shanti, dan beliau menjelaskan waktu beliau mengkonsumsi produk Milagros.

“Kemudian saya membeli produk Milagros di Dr.Shanty, di Jalan Kyai Saleh. Pasca itu, saya mengkonsumsi

---

<sup>31</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>32</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

Milagros. Awal mengkonsumsi, saya minum 1 hari 3 kali. Berarti 1 hari 3 botol ya, Mbak. Sesuai aturan pemakaian. Tetapi saat ini saya turunkan menjadi 1 hari 2 kali. Dan saya turunkan menjadi 1 hari 1 kali, sebelum tidur setengah botol, setelah tidur setengah botol”<sup>33</sup>, jelas Bu Rita

Beliau menyampaikan bahwa alasan tidak rutin mengkonsumsi sesuai aturan pemakaian karena keterbelakangan ekonomi.

“Karena alasan ekonomi saja ya, Mbak, sebenarnya saya cocok mengkonsumsi Milagros. Karena setelah mengkonsumsi Milagros, saya merasa badan saya lebih enak dan enteng dari sebelumnya. Tetapi, harga produk Milagros jika kita mengkonsumsi sesuai aturan pemakaian memang cukup di atas standart ya, Mbak. Sedangkan saya ada kebutuhan-kebutuhan lain yang harus saya penuhi. Jadi saya mengkonsumsi Milagros sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial saya. Semoga Allah tetap menyehatkan ya, Mbak”<sup>34</sup>, tutur Bu Rita.

Adapun tanggapan beliau terhadap harga produk Milagros, beliau mengakui bahwa Milagros memiliki harga yang cukup di atas standart. Hanya saja beliau mengatakan bahwa harga produk Milagros sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

“Mahal tetapi di badan enak, enteng. Setelah mengkonsumsi produk Milagros *pun* saya tidak mudah lelah menjalani aktivitas saya. Saya merasa cocok saja, Mbak. Kalau saya *sih*, meskipun harga mahal tetapi memberi manfaat yang maksimal ya tidak masalah ya,

---

<sup>33</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>34</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

Mbak. Menurut saya pantas-pantas saja. Hanya saja terkadang *kan* kita memang harus memprioritaskan kebutuhan yang lebih mendesak. Untuk ikhtiar menjaga kesehatan bisa dilakukan dengan cara lain, misalnya dengan menjaga pola makan, istirahat, dan mencukupkan kebutuhan mineral dalam tubuh”<sup>35</sup>, lanjut Bu Rita.

Pertimbangan beliau melakukan pembelian produk Milagros bukan hanya karena produk Milagros memiliki manfaat yang jelas, tetapi juga kealamian yang terdapat dalam produk tersebut. Beliau meyakini bahwa produk Milagros diproduksi tanpa campuran bahan kimiawi sedikitpun.

“Selain itu yang lebih menguatkan saya untuk membeli produk Milagros, karena setahu saya Milagros *kan* diproduksi secara alami, Mbak. Tidak melalui mesin. Maka *tagline* yang terkenal dari produk Milagros *kan* “*back to nature*”. Jadi dalam proses produksinya tidak ada unsur kimiawi”<sup>36</sup>, lanjut Bu Rita.

Adapun pertimbangan yang tidak kalah penting, bahkan harus diutamakan dari yang lain, bagi beliau, adalah kehalalan produk Milagros.

“Tentu, sebagai konsumen muslim unsur halal sebuah produk tidak bisa ditawar lagi, Mbak. Kalau kita mengkonsumsi barang yang halal, In Sya’aa Allah aktivitas kita pun akan bersih dari kenistaan”<sup>37</sup>, jelas Bu Rita.

Meskipun produk Milagros memiliki nilai jual, yang artinya dapat diperjualbelikan kembali, Bu Gurita mengaku

---

<sup>35</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>36</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>37</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

tidak memiliki keinginan untuk menjalankan bisnis Milagros. Beliau mengaku membeli produk Milagros hanya untuk mengkonsumsi secara pribadi saja.

“Tidak, Mbak. Saya tidak terdorong untuk menjalankan bisnis Milagros. Cukup saya konsumsi pribadi, tidak untuk saya perjualbelikan kembali”<sup>38</sup>, pungkas Bu Rita.

### 3. Informan III

Nama Lengkap : Lina Triyanti  
Usia : 30  
Pendidikan : S1  
Pendapatan : 4.000.000-5.000.000

Bu Lina adalah konsumen muslim Milagros yang mempunyai penyakit berupa benjolan di leher. Beliau sudah berikhtiar untuk memeriksakan ke dokter, beliau juga sudah mengkonsumsi obat antibiotik sesuai resep dokter, namun di pertengahan usahannya, beliau berpikir ulang akan ada dampak buruk jika beliau *terus-terusan* mengkonsumsi obat kimia, akhirnya beliau diperkenalkan oleh salah satu teman beliau yang kebetulan satu jaringan dengan Dr.Shanty dengan produk Milagros. Sejak saat itu, beliau kemudian mengkonsumsi produk Milagros diimbangi dengan tetap mengkonsumsi obat dari dokter.

Ibu Lina menyatakan bahwa beliau terdorong membeli Milagros karena alasan kesehatan, khususnya beliau ingin

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

mengonsumsi Milagros sebagai salah satu alternatif pengobatan penyakit yang beliau rasakan saat itu. Beliau juga menyampaikan setelah mengonsumsi Milagros, beliau merasakan manfaat dari produk tersebut, salah satunya, benjolan yang ada di leher beliau mengempes.

“Sekitar tahun 2017, saya pertama kali mengenal Milagros dari teman saya, kebetulan teman saya satu jaringan dengan Dr.Shanty. Awalnya saya merasa ada benjolan, sudah ke dokter, berapa kali itu dikasih obat antibiotik, sedikit mengempes juga, tetapi saya rasa kalau obat *kan kok* minum obat terus ya. Akhirnya tetap juga ke dokter, dan juga tetap minum Milagros juga ya. Saya kemudian mengonsumsi Milagros sesuai saran pemakaian dan di bagian benjolnya saya semprot, *kan* kata dokter disemprot juga *kan*. Jadi saya semprot juga, sedikit mengecil *sih*, dan alhamdulillah *sih*, sampai sekarang masih minum”<sup>39</sup>, jelas Bu Lina.

Adapun yang lebih meyakinkan beliau untuk membeli produk Milagros di antaranya adalah adanya rekomendasi dokter dan keyakinan dalam diri Bu Lina.

“Keyakinan saja *sih*, dokter juga berpengaruh. Kita pengen sembuh *kan*, dokter iya, ada orang yang ngasih tahu *gini-gini* iya. Tetangga ada yang minum juga *kan*, ya akhirnya minum itu sedikit membaik. Tetapi kalau tetanggaku jarang-jarang *lah*. Itu karena alasan keuangan jadi tidak bisa mengonsumsi rutin”<sup>40</sup>, lanjut Bu Lina.

Selain sebagai pengobatan, beliau juga memanfaatkan produk Milagros untuk perawatan kesehatan tubuh. Beliau

---

<sup>39</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>40</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

mengatakan bahwa semenjak mengkonsumsi Milagros beliau merasakan manfaat, yaitu tubuh terasa lebih sehat dan nyaman.

“Awalnya *sih* dari teman yang pada *share* di Facebook itu *kan*, kebetulan saya ada benjolan di bagian leher, dari situ saya coba konsumsi sehari tiga kali ya, saya minumnya bangun tidur jam 03.00 sebelum tidur, dan di bagian leher saya, saya semprotin, ikhtiar saja *sih* supaya kempes. Dan alhamdulillah sedikit mengempes, sedikit hilang. Dan karena sudah terbiasa minum Milagros di badan terasa enak, dan benjolannya juga lebih ilang *kan*, jadi saya lanjutkan mengkonsumsi Milagros. Setelah mengkonsumsi Milagros saya merasa di badan enak saja karena *kan* di perut kadang juga suka *enek*, kalau makan pedes *kayak magh* gitu lah, kalau minum sebotol dalam sehari *kan* berarti tiga botol, jadinya perut *nggak* mual”<sup>41</sup>, cerita Bu Lina.

Alasan lain Bu Lina mengkonsumsi Milagros juga dikarenakan ingin merawat kulit wajah agar tampak lebih sehat dan cantik.

“Saya sempat *sih*, saya *kan* dapat anjuran untuk kegunaan itu, sempat saya semprotkan ke muka. Sebelum pakai bedak, saya semprotkan dulu nunggu kering, baru saya terapkan ke muka. Seperti mau tidur ini, disemprotin. Dilakuin juga *sih* di muka. Dan saya juga merasakan manfaatnya untuk perawatan kulit wajah saya”<sup>42</sup>, terang Bu Lina.

Setelah benjolan yang di leher beliau mengempes, beliau mengakui bahwa beliau mengkonsumsi Milagros lebih jarang dari sebelumnya. Dengan alasan tidak cukup waktu luang.

---

<sup>41</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>42</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

“Kalau sekarang *sih* paling setengah botol sebelum tidur, setengah botol sesudah tidur. Pertimbangannya karena benjolan di leher saya yang awalnya besar sudah mengempes. Selain itu karena punya anak ya, namanya punya anak ya, suka lupa minum. Paling kalau bawa ke kerjaan jam tiga suka minum. Entar kalau di rumah mau minum suka ketiduran”<sup>43</sup>, tutur Bu Lina.

Adapun keluarga, Bu Lina juga mengaku bahwa keluarganya mendukung, bahkan terkadang ikut serta mengkonsumsi Milagros, seperti suami dan anak beliau.

“Mendukung saja *sih*, suami kadang suka minum juga, kalau anak juga suka minum, kalau batuk pilek, dua tutup botol ya, pagi dan sore. Kalau suami kadang *kan* suka pegel-pegel gitu badannya, pulang kerja kecapekan, kadang suka ikut minum juga dan merasa lebih enak di badan. Tetapi memang saya akui lebih sering saya yang makai, soalnya saya *kan* sering itu pusing-pusing, saya merasa agak reda juga *sih* kalau minum Milagros”<sup>44</sup>, jelas Bu Lina.

Terkait dengan harga, beliau mengatakan bahwa harga menjadi pertimbangan yang ke sekian. Meskipun beliau mengakui bahwa awal pertama kali mengkonsumsi beliau.

“Awalnya *sih* krasa ya, apalagi pas mengkonsumsi 3 botol satu hari, kerasa banget *deh* pengeluarannya, alhamdulillah *sih* ada manfaatnya, dan alhamdulillah masih diberi kemampuan untuk mengalokasikan uang untuk itu. Jadi karena manfaat yang saya peroleh dari produk Milagros, harga menjadi pertimbangan yang ke

---

<sup>43</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>44</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

sekian. Yang utama memang kesembuhan penyakit saya”<sup>45</sup>, terang Bu Lina.

Beliau mengatakan bahwa pertimbangan utama sebagai muslim tentu harus memperhatikan kehalalan dan kebersihan sebuah produk, termasuk produk Milagros.

“Tentu, harus memperhatikan kehalalan dan kebersihan produk. Kalau saya *sih* saat itu *browsing*, saya mendalami apakah Milagros itu, adakah sertifikat halal, kemudian adakah pula BPOM apakah Milagros bersih dan menyehatkan”<sup>46</sup>, pungkask Bu Lina.

#### 4. Informan IV

Nama : Sri Hermawati  
Usia : 52  
Pendidikan : SMA  
Penapatan : 2.000.000-3.000.000

Ibu Herma adalah konsumen muslim Milagros yang terdorong membeli produk Milagros karena ingin memperoleh manfaat kesehatan dari produk tersebut. Beliau mengatakan bahwa beliau terdorong untuk membeli produk Milagros karena alasan kesehatan, lebih khusus lagi untuk pengobatan anaknya yang sering mengalami radang tenggorokan.

“Saya mengenal Milagros sejak tahun 2016. Saya mengenal Milagros dari teman anak saya. Kebetulan anak saya sering sekali mengalami radang tenggorokan. Anak saya sering sekali batuk. Seringkali kambuh, bahkan

---

<sup>45</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>46</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019



hampir setiap minum es, radang tenggorokan anak saya kambuh. Kemudian, teman anak saya itu memperkenalkan Milagros, produk yang katanya bermanfaat bagi kesehatan dan kesembuhan berbagai penyakit. Akhirnya, saya cari-cari informasi tentang manfaat Milagros, saya *browsing* melalui internet, tanya anak saya, kemudian ada selebaran brosur yang menampilkan berbagai testimoni para konsumen, karena itu saya merasa lebih yakin dengan produk Milagros, akhirnya saat itu saya memutuskan membeli produk Milagros. Motif yang kuat mendorong saya ya karena saya ingin radang tenggorokan anak saya sembuh, saya jalani sebagai salah satu usaha menyembuhkan radang tenggorokan anak saya ya, Mbak. Dan alhamdulillah setelah mengkonsumsi Milagros, radang tenggorokan anak saya tidak sering kambuh, kalau dulu *kan* hampir tidak ada jeda, setelah minum Milagros kambuhnya ada jeda, Mbak<sup>47</sup>, jelas Bu Herma.

Selain untuk pengobatan anak beliau, beliau juga mengakui bahwa beliau pun ikut serta mengkonsumsi produk Milagros. Beliau mengkonsumsi produk Milagros karena alasan ingin menjaga kesehatan tubuh beliau.

“Selain untuk kesembuhan penyakit anak saya, saya juga ikut mengkonsumsi produk tersebut, Mbak. Pertama kali mengkonsumsi rasanya enak di badan, kalau saya pribadi *sih* motif saya mengkonsumsi Milagros karena saya ingin sehat ya, Mbak. Rasanya segar di badan. Entah ini sugestu saya, tetapi yang jelas yang saya rasakan setelah minum Milagros badan menjadi lebih enak, enteng, dan segar dari sebelumnya<sup>48</sup>, lanjut Bu Herma.

---

2019 <sup>47</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, Konsumen muslim Milagros, 4 Juli

2019 <sup>48</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, Konsumen muslim Milagros, 4 Juli

Bu Herma juga berkomentar bahwa produk Milagros berbeda dari produk yang lain. Perbedaan itulah yang membuat Bu Herma merasa langsung cocok dan jodoh dengan produk Milagros.

“Milagros itu lain dari yang lain, yang dirasakan beda dari yang lain. Menurut saya pribadi itu, kadang merek produk gencar promosi tetapi belum terbukti, kalau Milagros, buat saya, ketemu langsung cocok, langsung suka, langsung jodoh”<sup>49</sup>, tutur Bu Herma.

Adapun untuk motif bisnis, beliau menyampaikan bahwa sebenarnya beliau mempunyai niat untuk mengembangkan jaringannya, tetapi karena keterbatasan waktu, jadi beliau belum bisa mengembangkan jaringannya tersebut di bisnis Milagros.

“Ada niat, cuma untuk di tempat saya penjualannya agak sulit. Hari-hari saya pun lebih sibuk di PAUD. Dan waktu untuk mengembangkan sepertinya kurang”<sup>50</sup>, lanjut Bu Herma.

Dorongan eksternal yang lebih menguatkan beliau untuk memutuskan membeli produk Milagros adalah Dr.Shanty, penjelasan beliau sebagai praktisi kesehatan lebih meyakinkan Bu Herma bahwa produk Milagros memang memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh.

“Adapun dorongan eksternal lain yang lebih meyakinkan saya karena adanya penjelasan yang sangat detail dari Dr.Shanty dan adanya testimoni-testimoni yang

---

<sup>49</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, Konsumen muslim Milagros, 4 Juli 2019

<sup>50</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, Konsumen muslim Milagros, 4 Juli 2019

memberikan pembuktian manfaat produk Milagros”<sup>51</sup>, kata Bu Herma.

Bu Herma juga mengatakan bahwa pertimbangan lain dan bahkan yang paling utama adalah bahwa produk Milagros sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

“Kalau dari saya baca dari pembuatan memang Milagros umum sekali, tidak dikhususkan untuk konsumen muslim. Tetapi saat itu saya sudah memastikan kalau Milagros mendapatkan sertifikat halal dari MUI ya, Mbak. Dan teman yang memperkenalkan Milagros pada saya juga muslim, jadi saya meyakini bahwa produk tersebut halal”<sup>52</sup>, lanjut Bu Herma.

Adapun pertimbangan lain yang lebih menguatkan Bu Herma membeli produk Milagros adalah karena produk Milagros lebih *familiar* dibanding produk alkali yang lain.

“Selain itu, karena Milagros lebih familiar dari yang lain ya, Mbak”<sup>53</sup>, kata Bu Herma.

Adapun intensitas beliau dalam mengonsumsi produk Milagros, beliau mengaku jarang mengonsumsi karena alasan keuangan yang tidak cukup.

“Untuk intensitas konsumsi, saya kadang-kadang. Alasannya karena kondisi finansial tidak cukup untuk rutin mengonsumsi Milagros. Sebenarnya saya menginginkan rutin mengonsumsi Milagros, karena saya ingin menjaga stamina dan kesehatan tubuh”<sup>54</sup>, pungkas Bu Herma

---

<sup>51</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, konsumen muslim Milagros, 4 Juli 2019

<sup>52</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, konsumen muslim Milagros, 4 Juli 2019

<sup>53</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, konsumen muslim Milagros, 4 Juli 2019

<sup>54</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, konsumen muslim Milagros, 4 Juli 2019

## 5. Informan V

Nama Lengkap : Bu Istiqomah  
Usia : 35  
Pendidikan : S1  
Pendapatan : 3.000.000 - 4.000.000

Bu Istiqomah adalah salah satu konsumen muslim Milagros yang memanfaatkan produk Milagros sebagai terapi penyembuhan penyakit putra beliau. Saat itu, putra beliau mengalami sakit dalam perut dengan tanda perut putra beliau yang besar dan tidak wajar seperti anak pada umumnya. Beliau sudah berikhtiar menyembuhkan penyakit putra beliau dengan merawatnya di RS. Kariyadi, hingga suatu ketika beliau mengenal produk Milagros dari Dr.Shanty, dan sejak saat itu beliau memutuskan membeli produk Milagros dan menjadikannya sebagai salah satu alternatif pengobatan penyakit putra beliau.

Bu Istiqomah menyatakan bahwa beliau terdorong membeli produk Milagros karena alasan kesehatan, terutama untuk pengobatan anaknya.

“Saya terdorong membeli Milagros karena alasan kesehatan, Mbak. Selain saya konsumsi sendiri, saya juga memanfaatkannya untuk terapi penyembuhan anak saya. Kalau saya *sih*, pertama kali minum tidak karuan, seperti mual dan mencret, mulut juga rasanya tidak enak. Setelah dua minggu lama-lama seperti minum air mineral biasa. Tetapi pas dedek saya yang minum, tadinya perut besar, kalau di kasih obat dari pihak medis, saya kasih dua tetes Milagros, perutnya mengempes. Kemudian BAB juga

cair, awalnya seperti itu, selama dua minggu. Dan saat saya memberi anak saya Milagros itu saya diam-diam. Karena saya khawatir ketahuan dokter di Karyadi, khawatir saya *kok* diberikan penanganan selain obat dari medis. Kemudian saat itu ada salah satu dokter muda yang tahu bahwa saya memberikan Milagros untuk anak saya. Kemudian saya ditanya, “Buk, diminumin apa, Buk?” Dokter muda itu lihat botonyanya *kan* tutupnya ungu. Ibu konsumsi Milagros juga ya? Saya *kan* diem, diemnya itu takut, takut dimarahin sama perawatnya. “*Kok* berani-beraninya ambil air di luar?” “Tidak apa-apa, Bu.” Di sini banyak *kok* yang minum, tidak apa-apa. Akhirnya karena sudah ketahuan dokter muda yang merawat anak saya, saya teruskan mengkonsumsi Milagros sampai habis satu dus. Saya mengkonsumsi untuk diri sendiri dan dedek saya. Kalau dedeknya *sih* hanya mengkonsumsi dua botol kemudian kempes<sup>55</sup>, jelas Bu Isti.

Beliau juga menyampaikan bahwa ada perkembangan dari sebelum mengkonsumsi Milagros hingga pasca mengkonsumsi Milagros.

“Ada perkembangan dari sebelum hingga pasca mengkonsumsi Milagros. Hanya sampai dua botol saat opname di Karyadi, perut dedek mengecil”,<sup>56</sup> terang Bu Isti.

Bu Isti tetap mengkonsumsi Milagros pasca pengobatan putranya tersebut. Bahkan beliau mengaku merasa lebih tenang setelah mengkonsumsi produk Milagros.

“Kemudian sepulang dari Rumah sakit, saya membeli ulang produk Milagros untuk saya konsumsi. Selain memperoleh manfaat bagi tubuh saya, lama-lama

---

<sup>55</sup>Wawancara dengan Ibu Istiqoman, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>56</sup>Wawancara dengan Bu Isti, Konsumen Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

mengonsumsi Milagros saya *kok* merasa lebih tenang, batin saya rasanya tenang, hati saya itu sangat tenang, tidak *kemrungsung*, tidak peduli kanan kiri. Seperti saat saya satu minggu sekali harus mengontrolkan anak saya, kalau dipikir orang capek ya capek *lah* ya, Mbak. Tapi alhamdulillah saya rasakan setelah minum itu, jiwa saya benar-benar tenang. Tidak tahu itu, makanya yang saya rasakan sampai sekarang begini. Ya Allah berarti ni'mat yang Allah berikan kepada saya itu benar-benar ni'mat yang luar biasa. Begitu tenangnya yang saya rasakan. Badan saya tidak merasa lelah, mungkin karena stresnya yang hilang itu kali ya, Mbak. Saya saja setelah mengonsumsi Milagros dinilai tetangga kalau saya *gemukan*, mungkin karena saya ayam ya, Mbak, tidak stres saya”<sup>57</sup>, jelas Bu Isti.

Hanya saja beliau mengakui saat ini sudah tidak lagi mengonsumsi Milagros, dikarenakan kondisi finansial yang tidak mencukupi untuk mengonsumsi produk Milagros.

“Tetapi setelah itu, saya tidak mengonsumsi Milagros selama kurang lebih 6 bulan, Mbak. Dengan alasan ekonomi, tidak ada uangnya, Mbak. Sebenarnya saya sudah cocok dengan produk Milagros. Tetapi saya pun harus menyesuaikan kemampuan finansial saya ya, Mbak. Kalau semisal saja harga produk Milagros agak miring, In Sayaa’ Allah saya akan rutin mengonsumsi, Mbak”<sup>58</sup>, pungkask Bu Isti.

---

<sup>57</sup>Wawancara dengan Ibu Istiqoman, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>58</sup>Wawancara dengan Ibu Istiqoman, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

## 6. Informan VI

Nama Lengkap : Faiqatun Ni'mah  
Usia : 25  
Pendidikan : S1  
Pendapatan : 1.800.000-2.000.000

Faiqatun Ni'mah merupakan salah satu konsumen muslim Milagros yang mempunyai penyakit gatal-gatal kulit, Faiq menuturkan bahwa penyakitnya setiap tahun kambuh, biasanya Faiq memanfaatkan obat dan salep dokter untuk media penyembuhan penyakit kulitnya, selain itu, Faiq juga berusaha menyembuhkan penyakit kulitnya dengan mengonsumsi produk Milagros.

Faiq menuturkan bahwa ia terdorong membeli Milagros karena ia ingin menggunakannya sebagai media pengobatan penyakit gatal kulit.

“Saya terdorong membeli Milagros untuk media alternatif penyembuhan penyakit saya, Mbak. Jadi saya *kan* punya penyakit gatal-gatal yang sering kali kambuh, biasanya *sih* saya minum obat dari dokter, terkadang saya juga minum obat herbal. Kemudian pada saat itu, saya dikenalkan oleh teman saya dengan Milagros. Dia bercerita bahwa Milagros dapat memberi manfaat untuk kesembuhan beberapa penyakit, termasuk penyakit gatal-gatal kulit. Lalu, saya mencari informasi lebih lanjut tentang manfaat produk Milagros. Setelah saya pelajari, akhirnya saya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Setelah itu, saya semprotkan produk Milagros di kulit saya, dan saya juga minum produk Milagros. Alhamdulillah, gatal-gatal saya berkurang. Selain itu, saya tidak ada motif lain, memang hanya untuk

pengobatan penyakit gatal-gatal saya saja, Mbak. Yang namanya manusia *kan* dipersilakan untuk berikhtiar ya, Mbak. Allah yang memberi kesembuhan”<sup>59</sup>, tutur Faiq.

Terkait dengan harga, Faiq berkomentar bahwa harga berapapun akan ia tempuh untuk kesembuhan gatal-gatal yang ia rasakan.

“Saya *sih* karena saya punya keinginan yang kuat agar penyakit saya sembuh, maka menurut saya harga berapapun akan saya tempuh sebagai jalan ikhtiar saya, Mbak. Dan menurut saya harga itu pantas dengan manfaat yang saya peroleh. Adapun keputusan saya untuk mengkonsumsi rutin atau tidaknya *kan* memang saya sesuaikan dengan kemampuan finansial saya. Jadi saya cukup mengkonsumsi Milagros selama gatal-gatal saya kambuh, kalau sudah sembuh ya tidak lagi, Mbak”<sup>60</sup>, kata Faiq.

Faiq menyapaikan bahwa sebagai seorang muslim tentu kehalalan dan kebersihan produk menjadi unsur utama yang harus dipertimbangkan. Meskipun terkadang ada beberapa produk seperti minuman yang sudah diperjualbelikan di pasar tidak lagi diragukan kehalalannya. Namun meski begitu, Faiq juga tidak luput untuk memastikan kehalalan produk Milagros.

“Memang halal dan lolos BPOM *kan* mbak produk Milagros itu? Kalau saya *sih* yakin ada beberapa produk tertentu yang saya sudah yakini kehalalannya, apalagi yang memperkenalkan pun teman kita sesama muslim. Sudah pasti *dong* ia akan menawarkan produk yang halal. Tetapi memang saya tetap memastikan ulang *sih* Mbak,

---

<sup>59</sup>Wawancara dengan Faiqotun Ni'mah, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>60</sup>Wawancara dengan Faiq Ni'mah, pada tanggal 4 Juli 2019



apakah produk Milagros halal atau belum”<sup>61</sup>, pungkas Faiq.

## 7. Informan VII

Nama Lengkap : Alices  
Usia : 47 Tahun  
Pendidikan : S1  
Pendapatan : 3.000.000-4.000.000

Bu Alices mengatakan bahwa ia terdorong membeli Milagros sebagai alternatif perawatan kesehatan tubuh.

“Saya mengenal Milagros sekitar dua tahun yang lalu. Saat itu saya mendengar banyak masyarakat yang membicarakan produk Milagros. Selain itu, saya juga *browsing* melalui internet apa itu Milagros, apa manfaatnya. Saya juga buka di Facebook, banyak muncul promosi di beranda. Setelah merasa yakin bahwa Milagros memiliki khasiat bagi kesehatan, saya membeli produk tersebut di Dr.Shanty. Kalau saya terdorong membeli Milagros untuk jaga-jaga saja *sih*, Mbak. Jaga-jaga agar sehat, stamina tubuh terjaga. Selain itu *kan* Milagros bisa mendeteksi penyakit dari awal ya, Mbak”<sup>62</sup>, terang Bu Alices.

Di samping untuk menjaga kesehatan beliau, Bu Alices juga mengakui bahwa beliau merasakan manfaat Milagros untuk anaknya. Produk Milagros dapat menghentikan pendarahan dari mulut anak Bu Alices.

“Tetapi selain itu, memang saya juga membuktikan manfaat Milgros ketika saya praktikkan pada anak saya sendiri. Kebetulan waktu itu anak saya jatuh, dan

---

<sup>61</sup>Wawancara dengan Faiq Ni;mah, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>62</sup>Wawancara dengan Bu Alices, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

mulutnya berdarah mengalir deras, kemudian saya semprotkan Milagros ke mulut anak saya, dan alhamdulillah, langsung berhenti lo, Mbak. Seketika itu darah berhenti mengalir. Ini pengalaman saya pribadi, Mbak. Saya buktikan sendiri”<sup>63</sup>, lanjut Bu Alices.

Pertimbangan beliau sebelum membeli Milagros, yaitu kehalalan dan kebersihan produk Milagros. Pertimbangan lain karena saat itu beliau mendengar penjelasan yang sangat detail dan ramah dari Dr.Shanty.

“Adapun hal-hal yang saya pertimbangkan selain manfaat Milagros, tentu kehalalan dan kebersihan produk Milagros, kemudian adanya testimoni-testimoni yang lebih meyakinkan, satu lagi yang tidak kalah meyakinkan, yaitu dorongan dari dr.Shanty yang memberi penjelasan tentang manfaat produk Milagros dengan detail dan ramah”<sup>64</sup>, tutur Bu Alices.

Bu Alices menuturkan bahwa sebenarnya beliau sudah merasa cocok dengan produk Milagros, tetapi karena alasan ekonomi, maka beliau tidak mampu lebih rutin mengonsumsi Milagros sesuai aturan pemakaian.

“Sebenarnya saya sudah merasa cocok dengan produk Milagros, tetapi karena harganya yang cukup lumayan, dan saya pun harus memprioritaskan kebutuhan yang lain, maka saya tunda mengonsumsi produk Milagros. Seandainya saja produk Milagros harga jauh lebih murah, Mbak. Saya akan rutin mengonsumsi Milagros”<sup>65</sup>, pungkas Bu Alices.

---

<sup>63</sup>Wawancara dengan Bu Alices, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>64</sup>Wawancara dengan Bu Alices, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>65</sup>Wawancara dengan Bu Alices, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

## 8. Informan VIII

Nama : Agus Widiyanto  
Usia : 26 Tahun  
Pendidikan : SMA  
Pendapatan : 3.000.000-4.000.000

Mas Agus terdorong membeli Milagros karena alasan kesehatan, beliau mengakui bahwa beliau sering mengalami sakit kepala, oleh sebab itu, beliau terdorong untuk mengkonsumsi Milagros, dengan harapan sakit kepala yang beliau rasakan dapat berkurang.

“Awal saya mengenal Milagros dari bos saya, Mbak. Milagros bagi bos saya sudah seperti pengganti air mineral biasa, sudah seperti kebutuhan dasar sehari-hari. Saya sering melihat itu, beliau pesan Milagros beberapa dus dalam satu waktu. Selain itu, saya juga diperkenalkan oleh teman saya tentang Milagros. Tidak cukup itu, saya pun mencari informasi melalui internet, brosur, dan berbagai media sosial yang lain untuk memastikan manfaat produk Milagros. Mulai dari situ, saya terdorong untuk membeli dan mengkonsumsi Milagros. Jadi saya *kan* memang sering merasakan sakit kepala, mungkin karena aktivitas saya yang cukup padat dan aliran darah saya tidak lancar. Maka saya terdorong mengkonsumsi Milagros agar kondisi tubuh saya sehat, lebih fit, dan tidak sering merasakan sakit kepala. Kemudian waktu itu saya membeli di Dr.Shanty, saya konsumsi dan alhamdulillah. Setelah saya mengkonsumsi Milagros rasa pusing kepala saya berkurang tidak jarang kambuh *gitu* ya, Mbak. Di badan juga terasa lebih enak”<sup>66</sup>, terang Mas Agus.

---

<sup>66</sup>Wawancara dengan Mas Agus, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

Mas Agus juga memanfaatkan nilai jual yang ada di produk Milagros. Jadi selama beliau mengkonsumsi Milagros, beliau juga memperjualbelikan produk tersebut kepada rekan kerjanya.

“Selain itu, karena Milagros memiliki nilai jual ya, Mbak. Sesekali saya memperjualbelikan produk yang saya beli, ya buat sampingan saja *sih*, Mbak. Misalkan teman saya di kantor sedang membutuhkan, maka saya jual Milagros ke teman saya tersebut”<sup>67</sup>, tutur Mas Agus.

Saat ini, Mas Agus mengaku tidak dapat mengkonsumsi produk Milagros secara rutin dikarenakan kekurangan finansial.

“Hanya saja, sekarang ini memang sudah tidak lagi mengkonsumsi Milagros, dikarenakan kondisi finansial yang harus saya alokasikan untuk kebutuhan yang lain, Mbak”<sup>68</sup>, pungkask Mas Agus.

## 9. Informan IX

Nama : Nurul M Hidayati  
Usia : 38  
Pendidikan : D3 Akuntansi  
Pendapatan : 4.000.000 – 5.000.000

Bu Nurul mengatakan bahwa beliau terdorong membeli produk Milagros karena produk Milagros memberi manfaat kesehatan.

“Saya pertama kali mengenal Milagros dari teman senam aerobik saya, Mbak. Kebetulan saat itu dia promosi

---

<sup>67</sup>Wawancara dengan Mas Agus, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>68</sup>Wawancara dengan Bu Alices, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

produk Milagros, dia menjelaskan khasiat yang bisa kita peroleh saat mengkonsumsi Milagros. Kalau saya *sih* terdorong membeli produk Milagros karena ingin sehat ya, Mbak”<sup>69</sup>, tutur Bu Nurul.

Bu Nurul juga menjelaskan bahwa dorongan beliau membeli produk Milagros hanya karena ingin menjaga kesehatan saja, bukan untuk sebagai media pengobatan. Adapun dorongan yang lain, beliau juga sesekali memanfaatkan produk Milagros untuk merawat kecantikan kulit wajah.

“Kalau untuk media pengobatan *nggak sih*, Mbak. Dorongan yang paling kuat ya hanya ingin menjaga kesehatan saja. Karena alhamdulillah *sih*, saya tidak ada penyakit yang serius, paling ya hanya kolestrol kadangkala *pas* lagi *maem* gorengan banyak. Kalau yang lain *sih*, kadang saya semprotkan juga di wajah, katanya *kan* memang ada kegunaan itu. Kulit wajah saya *kan* kering, Mbak. Jadi saat saya semprotkan Milagros ke wajah memang terasa lebih *seger* dan lembab jadinya”<sup>70</sup>, jelas Bu Nurul.

Adapun alasan lain, Bu Nurul sebenarnya ingin mengembangkan bisnis di Milagros, hanya saja beliau mengaku tidak banyak waktu untuk menjalankan bisnis Milagros.

“Sebenarnya saya pengen *sih*, Mbak. Potensi pasar Milagros di sini juga lumayan, tetapi ya memang untuk kalangan menengah ke atas ya, Mbak. Sempat *sih*, sempat ada keinginan untuk itu, tetapi karena waktu juga terbatas, akhirnya tidak saya lanjutkan. Ya, saat ini memang pembelianku terhadap produk Milagros hanya sebatas konsumsi pribadi saja *sih*, Mbak. Tidak untuk penjualan”<sup>71</sup>, tutur Bu Nurul.

---

<sup>69</sup>Wawancara dengan Bu Nurul, pada tanggal 6 Juli 2019

<sup>70</sup>Wawancara dengan Bu Nurul, pada tanggal 6 Juli 2019

<sup>71</sup>Wawancara dengan Bu Nurul, pada tanggal 6 Juli 2019

Sedangkan pertimbangan beliau sebelum melakukan pembelian produk Milagros di antaranya adalah, karena produk Milagros bermanfaat untuk kesehatan, mudah memperolehnya, mendapatkan penjelasan terkait produk Milagros dengan detail, harga yang pantas dengan kegunaan yang beliau peroleh dari produk Milagros.

“Pertimbangan saya saat itu *sih* karena produk Milagros dapat menjadi asupan yang baik untuk kesehatan ya, Mbak. Kebetulan juga yang menawarkan teman senam aerobik, jadi saya juga cukup mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Saya berpikir dengan mengkonsumsi Milagros dapat membantu menambah stamina tubuh ya, Mbak. Selain itu, yang jadi pertimbangan saya karena produk Milagros berbeda dari yang lain, yang saya dengar, produk Milagros terbuat dari proses yang alami, artinya kandungan pH yang terdapat di produk Milagros lebih stabil dan tahan lama dibanding dengan yang lain”<sup>72</sup>, lanjut Bu Nurul.

Terkait dengan harga, Bu Nurul mengakui bahwa harga produk Milagros lebih mahal dibanding produk yang lain. Maka untuk tetap memenuhi kebutuhan terhadap produk Milagros, Bu Nurul menyiasati dengan mengkonsumsi Milagros seperlunya saja.

“Harga lumayan lah, *nek* terus-terusan ya bisa kacau, mbak. Kalau saya *sih* mengkonsumsi produk Milagros satu hari satu kali. Kebetulan *kan* cuma buat jaga-jaga saja. Lagian saya juga sama olahraga jadi tidak terforsir di situ, Milagros hanya sebagai tambahan saja”<sup>73</sup>, jelas Bu Nurul.

---

<sup>72</sup>Wawancara dengan Bu Nurul, pada tanggal 6 Juli 2019

<sup>73</sup>Wawancara dengan Bu Nurul, pada tanggal 6 Juli 2019

Kemudian, Bu Nurul juga mengaku agar mendapat harga yang lebih murah, beliau memanfaatkan *discount* harga dengan bergabung menjadi member atau dengan melakukan pembelian satu karton.

“Saya pertama kali beli produk Milagros langsung satu karton *sih*, Mbak. Dengan pembelian 1 karton *kan* nanti bisa jadi member, *nah* untuk pembelian ke dua nanti dapat potongan harga. Lumayanlah, Mbak, ada selisihnya dibandingkan beli per botol”<sup>74</sup>, kata Bu Nurul.

Adapun untuk saat ini, beliau hanya mengkonsumsi saat kebutuhan mendesak saja, misalnya saat sedang merasa daya tahan tubuhnya menurun, beliau sesekali mengkonsumsi produk Milagros.

“Kalau saat ini saya belinya saat badan terasa *nggak* enak, kurang *seger*, saya beli 1 botol. Menyesuaikan kebutuhan saja *sih*, Mbak. Soalnya saya juga bukan tipe orang yang *brand minded*, misal kalau lagi tidak sehat badan harus minum merek ini, harus minum Milagros, bukan. Bagi saya yang terpenting asupan air mineral yang cukup, yang mudah didapat, adanya ini ya minum ini, gitu *sih*, Mbak. Hanya kadang tubuh *kan* memang perlu air yang mengandung ion yang dapat menambah stamina, ya Mbak. Nah, karena itu kadang kala saya beli semacam air Grand oxy, atau Milagros *gitu*, Mbak”<sup>75</sup>, lanjut Bu Nurul.

Beliau menjelaskan bahwa alasan saat ini tidak bisa mengkonsumsi rutin, yaitu teman senam aerobik yang memperjualbelikan produk Milagros kepada beliau pindah rumah. Adapun alasan lain karena faktor keuangan.

---

<sup>74</sup>Wawancara dengan Bu Nurul, pada tanggal 6 Juli 2019

<sup>75</sup>Wawancara dengan Bu Nurul, pada tanggal 6 Juli 2019

“Saya tidak membeli lagi itu karena pertama teman saya pindah, Mbak. Kalau beli di tempat lain *kan nggak* dapat *discount* to, kalau beli di temenku dapat *discount*. Kalau beli kartonan, kalau *pas* pengen beli eceran ya di toko-toko banyak. Kalau saya pesan sendiri, seperti lewat online, *ah* males, ribet, saya maunya terima jadi, bayar selesai. Selain itu karena keuangan *sih*, Mbak. Ada kebutuhan-kebutuhan yang harus diprioritaskan”<sup>76</sup>, tutur Bu Nurul.

Adapun manfaat yang dirasakan Bu Nurul setelah mengonsumsi Milagros adalah merasakan kesegaran.

“Saya merasa *seger wae sih*, Mba. Karena buat menjaga ya *gak* terasa apa-apa, aku *kan* juga olah raga. Untuk tambahan asupan, aku *kan* suka minum air putih, intinya itu, tambah itu *kan* tambah *seger*. Selain *seger* juga lebih terasa enak di badan, Mbak”<sup>77</sup>, pungkask Bu Nurul.

## 10. Informan X

Nama : Bapak Yeri  
Usia : 58  
Pendidikan : S2  
Pendapatan : 6.000.000 – 7.000.000

Bapak Yeri menyatakan bahwa beliau terdorong membeli produk Milagros karena alasan bisnis, artinya beliau memanfaatkan nilai jual yang terdapat dalam produk Milagros untuk memperoleh keuntungan finansial dengan memperjualbelikan kembali produk tersebut.

“Saya pertama kali mengenal Milagros dari teman badminton saya, Mbak. Beliau menjelaskan beberap hal terkait dengan Milagros. Kemudian saya mempelajari sendiri dengan membaca buku panduan juga memutar

---

<sup>76</sup>Wawancara dengan Bu Nurul, pada tanggal 6 Juli 2019

<sup>77</sup>Wawancara dengan Bu Nurul, pada tanggal 6 Juli 2019



kaset CD Milagros. Saya memahami produk Milagros sebagai produk yang bisa diperjualbelikan, dijadikan jalan bisnis. Maka saya pertama kali membeli di teman saya itu, kemudian saya daftar jadi member. Awalnya *sih* saya konsumsi sendiri. Setelah mempelajari banyak hal tentang Milagros, dan mengetahui bahwa produk Milagros selain memiliki manfaat untuk kesehatan dan kesembuhan penyakit juga memiliki nilai jual, saya kemudian menekuni untuk memperjualbelikan produk tersebut”<sup>78</sup>, terang Bapak Yeri.

Bapak Yeri juga menjelaskan berbagai cara beliau menjalankan bisnis Milagros. Beliau juga menambahkan selain mendapatkan nilai tambah ekonomi, beliau juga merasa bahagia saat mendapat kabar kesembuhan para konsumen.

“Adapun cara yang saya lakukan untuk menjalankan bisnis tersebut dengan memperjual belikan di kantor saya, saya *display* di meja kantor saya, kemudian ada yang terkadang mengeluhkan kondisi kesehatannya, saya tawari, saya minta mereka mencoba mengkonsumsi produk Milagros, dan alhamdulillah sering kali saya mendapat cerita bahwa penyakit yang dirasakan semakin membaik bahkan sembuh. Kemudian, sesekali saya juga mengadakan demo di kelas saya ngajar, demo khusus di masyarakat, mempromosikan manfaat produk Milagros. Setiap saya ngajar, saya sambil mendisplay produk tersebut di meja ajar saya. Sesekali kadang ada yang mengantuk, saya minta mereka untuk menyempatkan di wajah mereka. Saya terkadang juga mengadakan game yang nanti hadiahnya produk Milagros. Seperti itu *sih*, Mbak”<sup>79</sup>, jelas Bapak Yeri.

---

<sup>78</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Yeri, pada tanggal 7 Juli 2019

<sup>79</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Yeri, pada tanggal 7 Juli 2019

Pertimbangan beliau menjalankan bisnis Milagros adalah karena produk Milagros memiliki sisi keunggulan, yakni kandungan pH yang lebih stabil dibanding yang lain.

“Adapun pertimbangan saya untuk menjalani bisnis Milagros karena produk Milagros memiliki pH yang lebih stabil ya, Mbak. Lebih alami, bukan buatan mesin. Jadi khasiat yang dapat diperoleh pun lebih maksimal”<sup>80</sup>, tutur Bapak Yeri.

Bapak Yeri juga menjelaskan cara menjalankan bisnis

Milagros.

“Ada berbagai cara menjalankan bisnis Milagros Mbak, pertama kita bisa memperjualbelikan produk Milagros dengan sistem ecer. Adapun keuntungan yang dapat kita peroleh juga lumayan, Mbak. Misalnya kita membeli 1 dus produk Milagros, sebagai member tentu kita memperoleh bonus eceran dari RPO (Repeat Order) seharga 300.000 dari harga jual asli 350.000. Selain bonus eceran, kita juga dapat cahsback RO sejumlah 30.000 (ditransfer ke rekening), hanya saja casback ini diberikan saat kita sudah melakukan 4 kali R). Coba dikalkulasi, Mbak. 1 dus berisi 12 botol, kita jual ecer sesuai harga perusahaan 35.000/botol. Total penjualan 420.000, sedangkan yang kita keluarkan 270.000. Maka jika kita menjual ecer produk Milagros, maka kita akan memperoleh keuntungan 150.000/karton. Begitupun selanjutnya, tinggal mengkalkulasi ulang”<sup>81</sup> jelas Bapak Yeri.

Bapak Yeri kembali menjelaskan cara lain yang bisa dijalankan dalam mengembangkan bisnis Milagros.

---

<sup>80</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Yeri, pada tanggal 7 Juli 2019

<sup>81</sup>Wawancara dengan Bapak Yeri, pada tanggal 7 Juli 2019

“Kedua, kita juga bisa memperoleh bonus dengan mengembangkan jaringan kita, Mbak. Ada tiga pilihan investasi program Milagros CRP (*Customer Referral Program*) yang dapat kita pilih saat awal bergabung Milagros. Ada paket 1 HU, 3 HU, dan 7 HU. Untuk bergabung dengan pilihan 1 HU, investasi yang dibutuhkan adalah Rp 350.000. Potensi bonus pasangan yang bisa kita dapatkan adalah Rp 240.000 per hari atau 7.2000.000 per bulan. Untuk bergabung paket 3 Lisensi, investasi yang dibutuhkan adalah Rp 1.050.000. Potensi bonus pasangan yang diperoleh 720.000 per hari atau 21.6000.000 per bulan. Sedangkan untuk paket 7 lisensi, investasi yang dibutuhkan adalah 2.450.000. Potensi bonus pasangan yang diperoleh adalah Rp 1.680.000 per hari atau 50.400.000 per bulan. Tentu bonus kita bisa peroleh saat kita bisa mensponsori 12 orang perhari, Mbak”<sup>82</sup>, lanjut Bapak Yeri.

Bapak Yeri juga menjelaskan dengan detail beberapa potensi bonus yang bisa diperoleh saat menjalankan bisnis Milagros.

“Potensi bonus yang bisa diperoleh saat kita bergabung Milagros cukup lumayan, Mbak. Tapi tetap harus disertai dengan usaha yang maksimal ya, Mbak. Pertama, bonus sponsor, bonus sponsor ini bisa kita peroleh saat kita berhasil mengajak 1 orang menjadi member Milagros. Bonus sponsor senilai 40.000/orang. Ada juga bonus pasangan, bonus pasangan bisa kita dapatkan kalau terjadi pasangan di bawah kaki kita, Mbak. Misalnya, awalnya kita mensponsori si A, kemudian mensponsori B, terjadi pasangan antara A dan B, saat itu kita berhak memperoleh bonus pasangan senilai 20.000/pasangan. Begitupun selanjutnya, menyesuaikan apa yang kita usahakan, Mbak”<sup>83</sup>, tutur Bapak Yeri.

---

<sup>82</sup>Wawancara dengan Bapak Yeri, pada tanggal 7 Juli 2019

<sup>83</sup>Wawancara dengan Bapak Yeri, pada tanggal 7 Juli 2019

Adapun bisnis yang selama ini Bapak Yeri jalankan, beliau menjelaskan tidak hanya terfokus pada mengembangkan jaringan saja, atau merekrut member untuk bergabung Milagros. tetapi juga menjual ecer, menyediakan produk RO, dan lain sebagainya.

“Kalau saya sih tidak fokus rekrut member untuk dapat bonus sponsor ya, Mbak. Saya juga melayani jika ada yang membeli RO ke saya, hanya saja ada kesepakatan di awal. Misalnya saya memberikan 1 karton produk Milagros dengan harga member 300.000, hanya saja tidak saya lengkapi dengan kartu RO, adapun kartu RO sebagai keuntungan yang saya peroleh. Karena sebenarnya yang menyediakan produk RO *kan* hanya pebisnis yang memiliki hak usaha 7 lisensi dan berhasil mensponsori 10 orang ayng berbeda dan telah ditetapkan sebagai agen resmi Milagros, Mbak”<sup>84</sup>, pungkas Bapak Yeri.

#### **11. Informan XI**

Nama : Bu Dina  
Usia : 37  
Pendidikan : S1  
Pendapatan : 7.000.000 – 8.000.000

Bu Dina menyampaikan bahwa awal pertama kali terdorong membeli produk Milagros untuk terapi penyembuhan kista.

“Saya dulu pertama kali mengenal Milagros dari Dr.Shanty, Bu Richa. Kebetulan saya *kan* ada kista sekitar 7 cm, saat itu saya diberikan penjelasan bahwa Milagros dapat dijadikan media terapi penyembuhan. Dr.Shanty menjelaskan dengan detail tentang manfaat

---

<sup>84</sup>Wawancara dengan Bapak Yeri, pada tanggal 7 Juli 2019

Milagros. Beliau juga menunjukkan beberapa testimoni dari konsumen yang alhamdulillah banyak yang sembuh setelah ikhtiar dengan produk Milagros. Karena itu, kemudian saya tertarik membeli produk Milagros untuk terapi penyembuhan penyakit kista saya. Kesehatan itu *kan ni'mat Allah yang utama ya, Bu Richa. Dan kita dipersilakan untuk berikhtiar, tentang hasil Allah yang kuasa menentukan*<sup>85</sup>, terang Bu Dina.

Beliau menyampaikan bahwa setelah beberapa kali mengkonsumsi Milagros, kista yang beliau miliki sembuh atas izin Allah.

“Saya membeli produk Milagros di Dr.Shanty, saat itu saya langsung membeli beberapa karton. Dan alhamdulillah, setelah konsumsi beberapa botol secara rutin, kista yang awalnya 7 cm menjadi 3 cm, kemudian saya lanjutkan mengkonsumsi Milagros hingga sembuh. Alhamdulillah. Selain itu, kadang anak-anak kalau sedang flu atau sakit, saya minta minum Milagros alhamdulillah *kok* lekas sembuh, Bu Richa. *Wa allahu a'lam ya, Bu Richa.* Tapi memang yang saya rasakan setelah mengkonsumsi produk Milagros juga di badan lebih enteng, stamina tubuh juga terjaga dengan baik. Tapi tergantung ya, Bu. Ayah itu juga sesekali mengkonsumsi produk Milagros. Terkadang saat pulang dari Jakarta, badan pegal-pegal, beliau mengkonsumsi produk Milagros, tetapi *gak* ngefek ya, Bu<sup>86</sup>, jelas Bu Dina.

Adapun saat ini, Bu Dina mengaku masih tetap mengkonsumsi Milagros dengan alasan untuk menjaga kesehatan beliau sekeluarga.

“Sampai saat ini, saya tetap mengkonsumsi Milagros, Bu Richa. Alhamdulillah. Selain bisa memberi manfaat

---

<sup>85</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

<sup>86</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

kesehatan, *Milagros kan* juga bisa dijadikan bisnis ya, Bu. Sekarang banyak yang muncul itu, ada *miracle water* atau apa itu, dan banyak juga yang lain. Hanya saja, alhamdulillah saya *kok sampun* cocok dengan *Milagros, Bu*<sup>87</sup>, tutur Bu Dina.

Bu Dina menjelaskan bahwa beliau tidak terdorong untuk menjalankan bisnis *Milagros*.

“Kalau untuk menjalankan bisnis *kok ndak* ya, Bu. Cukup saya konsumsi pribadi bersama keluarga, Bu Richa. Saat ini *sih* untuk menjaga kesehatan saja ya, Bu”<sup>88</sup>, jelas Bu Dina.

Adapun pertimbangan Bu Dina dalam pembelian produk *Milagros* karena kualitas produk yang lebih stabil.

“Setahu saya, *Milagros kan* memang beda dari yang lain, ya Bu. *Milagros kan* tidak terbuat dari mesin ya. Kandungan pH yang terdapat di produk *Milagros* pun lebih stabil. Selain itu, *Milagros* juga *sampun* halal dan lulus BPOM. Alasan-alasan ini yang lebih menguatkan saya, Bu. Apalagi yang merekomendasikan Dr.Shanty, praktisi kesehatan yang tentu lebih paham perihal kesehatan dan terapi penyembuhan”<sup>89</sup>, tutur Bu Dina.

Terkait dengan harga, Bu Dina merasa tidak mempermasalahakan, beliau justru mengucapkan syukur karena Allah masih memberikan beliau kesempatan untuk tetap memenuhi kebutuhan akan kesehatan beliau sekeluarga.

“Alhamdulillah Bu Richa, Allah masih melapangkan rizki untuk Ibu sehingga mampu memenuhi kebutuhan akan kesehatan Ibu sekeluarga”<sup>90</sup>, pungkask Bu Dina.

---

<sup>87</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

<sup>88</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

<sup>89</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

<sup>90</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

## 12. Informan XII

Nama : Mas Murob  
Usia : 26  
Pendidikan : S1  
Pendapatan : 2.000.000 – 3.000.000

Mas Murob mengatakan bahwa beliau terdorong membeli produk Milagros untuk menyembuhkan mata beliau.

“Saya dulu kenal Milagros dari teman, Mbak. Beliau menjelaskan dengan detail manfaat yang dapat diperoleh jika mengonsumsi Milagros. Kemudian saya juga baca-baca tentang Milagros melalui brosur dan *browsing* internet. Saya lihat Milagros dapat memberi manfaat terapi kesembuhan penyakit, termasuk mata. Karena kebetulan mata saya *kan* min ya, Mbak. Jadi saat itu saya terdorong membeli produk Milagros karena alasan ingin menyembuhkan mata saya yang min *sih*, Mbak”<sup>91</sup>, tutur Mas Murob.

Mas Murob mengalokasikan uangnya untuk membeli produk Milagros dengan sehemat mungkin dan sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

“Saya beli Milagros 1 karton agar dapat kartu member dan nanti di pembelian kedua bisa dapat potongan harga. Kemudian, saya juga beli botol spray, kalau saya *sih*, saya tidak langsung membeli produk Milagros yang botol spray itu, agar lebih hemat, ya tadi, saya beli per karton, *kan* dapat 12 botol itu, mbak. Kemudian saya isikan sendiri. Bisa lebih hemat kan, Mbak”<sup>92</sup>, terang Mas Murob.

---

<sup>91</sup>Wawancara dengan Mas Murob, pada tanggal 7 Juli 2019

<sup>92</sup>Wawancara dengan Mas Murob, pada tanggal 7 Juli 2019

Adapun manfaat yang beliau rasakan setelah mengkonsumsi Milagros adalah kesembuhan mata beliau.

“Dan alhamdulillah, setelah beberapa saya semprotkan di mata, mata saya lumayan sembuh, Mbak. Saya bisa lepas kaca mata”, jelas Mas Murob.

Beliau juga menuturkan bahwa saat ini beliau masih menggunakan produk Milagros untuk terapi penyembuhan mata beliau, meskipun beliau mengaku tidak bisa intensif dalam penggunaan karena alasan keuangan yang tidak mencukupi.

“Sampai sekarang masih saya gunakan *kok*, Mbak. Meski jarang-jarang *sih*. Pertimbangannya ya karena alasan keuangan, Mbak. Pikir saya, karena memang yang saya butuhkan untuk pengobatan mata saya, ya sudah, cukup itu yang saya penuhi dengan membeli produk Milagros. kalau untuk konsumsi pribadi, seperti saya minum rutin sehari-hari, ndak ya, Mbak. *Nggak* cukup uangnya”, pungkas Mas Murob.

Secara garis besar, klasifikasi data motif konsumen muslim membeli produk Milagros adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Motif Konsumen Muslim Membeli produk Milagros**

No	Subjek Teliti	Motif	Pernyataan
1	Informan I	• Pengobatan	• Saya jadikan Milagros sebagai salah satu ikhtiar saya untuk menyembuhkan penyakit yang ada dalam tubuh saya ini.
		• Perawatan	• Setelah sembuh, saat ini saya masih



			mengonsumsi Milagros untuk menjaga kesehatan tubuh
2	Informan II	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalau saya alhamdulillah, Mba, terdorong untuk mengonsumsi Milagros bukan untuk media pengobatan, karena dalam tubuh saya baik-baik saja, alhamdulillah. Saya terdorong membeli Milaros karena saya ingin menjaga stamina dan kesehatan tubuh</li> </ul>
3	Informan III	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengobatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Awalnya saya merasa ada benjolan, kemudian saya mengonsumsi Milagros sesuai saran pemakaian dan di bagian benjolnya saya semprot, <i>kan</i> kata dokter disemprot juga <i>kan</i>. Jadi saya semprot juga, sedikit mengecil <i>sih</i></li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dan karena sudah</li> </ul>

		<p>kesehatan tubuh</p>	<p>terbiasa minum Milagros di badan terasa enak, dan benjolannya juga lebih ilang kan, jadi saya lanjutkan mengkonsumsi Milagros. Setelah mengkonsumsi Milagros saya merasa di badan enak saja karena <i>kan</i> di perut kadang juga suka enek, kalau makan pedes kayak magh gitu lah, kalau minum sebotol dalam sehari <i>kan</i> berarti tiga botol, jadinya perute gak mual</p>
		<p>• Perawatan wajah</p>	<p>• Saya sempat <i>sih</i>, saya <i>kan</i> dapat anjuran untuk kegunaan itu, sempat saya semprotkan ke muka. Sebelum pakai bedak, saya semprotkan dulu nunggu kering,. Seperti mau tidur ini, disemprotin. Dilakuin juga <i>sih</i> di muka. Saya juga merasakan</p>

			manfaatnya untuk perawatan kulit wajah saya
4	Informan IV	• Pengobatan	• Motif yang kuat mendorong saya ya karena saya ingin radang tenggorokan anak saya sembuh, saya jalani sebagai salah satu usaha menyembuhkan radang tenggorokan anak saya ya, Mbak.
		• Perawatan kesehatan jangka panjang	• Selain untuk kesembuhan penyakit anak saya, saya juga ikut mengkonsumsi produk tersebut, Mbak. Pertama kali mengkonsumsi rasanya enak di badan, kalau saya pribadi <i>sih</i> motif saya mengkonsumsi Milagros karena saya ingin sehat ya,

			Mbak.
5	Informan V	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengobatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya terdorong membeli Milagros karena alasan kesehatan, Mbak. Selain saya konsumsi sendiri, saya juga memanfaatkannya untuk terapi penyembuhan anak saya.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan kesehatan jangka panjang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudian sepulang dari rumah sakit, saya membeli ulang produk Milagros untuk saya konsumsi. Saya terdorong untuk menjaga kesehatan tubuh, Mbak.</li> </ul>
6	Informan VI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengobatan Penyakit Kulit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya terdorong membeli Milagros untuk media alternatif penyembuhan penyakit saya, Mbak.</li> </ul>
7	Informan VII	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan kesehatan jangka panjang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalau saya terdorong membeli Milagros untuk jaga-jaga saja <i>sih</i>, Mbak. Jaga-jaga agar sehat, stamina tubuh terjaga. Selain itu <i>kan</i></li> </ul>

			Milagros bisa mendeteksi penyakit dari awal ya, Mbak
8	Informan VIII	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan kesehatan jangka panjang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maka saya terdorong mengonsumsi Milagros agar kondisi tubuh saya sehat, lebih fit, dan tidak sering merasakan sakit kepala.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selain itu, karena Milagros memiliki nilai jual ya, Mbak. Sese kali saya menjual belikan produk yang saya beli, ya buat sampigan saja <i>sih</i>, Mbak. Misalkan teman saya di kantor sedang membutuhkan, maka saya jual Milagros ke teman saya tersebut</li> </ul>
9	Informan IX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan kesehatan jangka panjang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalau untuk media pengobatan <i>nggak sih</i>, Mbak. Dorongan yang paling kuat ya hanya ingin menjaga kesehatan saja.</li> </ul>

10	Informan X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Awalnya <i>sih</i> saya konsumsi sendiri. Setelah mempelajari banyak hal tentang Milagros, dan mengetahui bahwa produk Milagros selain memiliki manfaat untuk kesehatan dan kesembuhan penyakit juga memiliki nilai jual, saya kemudian menekuni untuk memperjual belikan produk tersebut”.</li> </ul>
11	Informan XI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengobatan kista</li> <li>• Perawatan kesehatan jangka panjang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudian saya tertarik membeli produk Milagros untuk terapi penyembuhan penyakit kista saya.</li> <li>• Kalau untuk menjalankan bisnis <i>kok ndak</i> ya, Bu. Cukup saya konsumsi pribadi bersama keluarga,</li> </ul>

			Bu Richa. Saat ini <i>sih</i> untuk menjaga kesehatan saja ya, Bu
12	Informan XII	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengobatan mata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya terdorong membeli produk Milagros karena alasan ingin menyembuhkan mata saya yang min <i>sih</i>, Mbak</li> </ul>

Berdasarkan tabel 1.4 tentang data motif konsumen muslim membeli produk Milagros, maka dapat dilihat bahwa setiap informan memiliki motif yang berbeda-beda dengan informan lainnya. Selain itu, sebagian besar informan memiliki motif ganda dalam melakukan pembelian produk Milagros, artinya konsumen tersebut tidak hanya memiliki satu motif saja dalam pembelian produk Milagros, misalnya terdapat informan yang terdorong membeli produk Milagros karena ingin menyembuhkan penyakit yang dialami juga untuk menjaga kesehatan tubuh dalam jangka panjang.

Berdasarkan tabel 1.4 tentang data motif konsumen muslim pembelian produk Milagros, maka secara garis besar motif konsumen muslim membeli produk Milagros diklasifikasikan sebagai berikut:

### 1. *Healthy Motive* (Motif Kesehatan)

Konsumen terdorong membeli produk Milagros karena alasan kesehatan. Adapun motif kesehatan ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu perawatan dan pengobatan.

a. Perawatan

Konsumen terdorong membeli produk Milagros karena alasan perawatan. Artinya, konsumen terdorong mengkonsumsi produk Milagros karena ingin merawat kesehatan tubuh. Selain itu, ada juga beberapa konsumen yang memanfaatkan produk Milagros untuk merawat kecantikan kulit wajah.

b. Pengobatan

Konsumen terdorong membeli produk Milagros karena alasan pengobatan. Artinya, konsumen terdorong mengkonsumsi produk Milagros untuk terapi penyembuhan berbagai penyakit yang dialami.

**2. *Bussines Motive (Motif Bisnis)***

Selain untuk perawatan dan pengobatan, peneliti juga menemukan adanya motif bisnis dalam pembelian produk Milagros. Artinya konsumen tersebut membeli produk Milagros untuk diperjualbelikan kembali.



## BAB IV

### ANALISIS MOTIF KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK MILAGROS

#### A. Motif Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Milagros

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari berbagai motif dan sikap, yang mendorong seseorang melakukan serangkaian perbuatan yang disebut kegiatan. Motif adalah daya timbul dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu.<sup>1</sup> Menurut Swastha dan Handoko motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.<sup>2</sup>

Adapun motif pembelian lebih detail didefinisikan oleh Swastha, motif pembelian adalah berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk.<sup>3</sup> Nitisemito mengatakan bahwa motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatarbelakangi dan memengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan - alasan dilakukannya pembelian.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 114

<sup>2</sup>Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, (Jogyakarta: BPFE\_UGM, 2000), h. 77

<sup>3</sup>Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, (Jogyakarta: BPFE\_UGM, 2000), h. 74

<sup>4</sup>Alex Nitisemito, *Marketing*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), h. 163

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, peneliti menemukan beberapa alasan yang melatarbelakangi konsumen melakukan pembelian produk Milagros.

#### 1. Motif kesehatan

Konsumen terdorong membeli produk Milagros karena alasan ingin memperoleh manfaat kesehatan dari produk tersebut, baik untuk pengobatan, perawatan kesehatan dalam jangka panjang, maupun perawatan kecantikan kulit wajah.

##### a. Alasan Pengobatan

Konsumen terdorong membeli produk Milagros karena alasan pengobatan atau terapi penyembuhan penyakit yang dialami konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan beberapa informan sebagai berikut:

“Saya jadikan Milagros sebagai salah satu ikhtiar saya untuk menyembuhkan penyakit yang ada dalam tubuh saya ini”, kata Bapak Imam.

Senada dengan Bapak Imam, Bu Lina juga menyampaikan bahwa beliau terdorong membeli produk Milagros untuk pengobatan.

“Awalnya saya merasa ada benjolan, kemudian saya mengkonsumsi Milagros sesuai saran pemakaian dan di bagian benjolannya saya semprot, *kan* kata dokter disemprot juga *kan*. Jadi saya semprot juga, sedikit mengecil *sih*”, terang Bu Lina.

Adapun Bu Herma juga memiliki alasan yang sama, yaitu terdorong membeli Milagros untuk pengobatan radang tenggorokan anak beliau.

“Motif yang kuat mendorong saya karena saya ingin radang tenggorokan anak saya sembuh, saya jalani sebagai salah satu usaha menyembuhkan radang tenggorokan anak saya ya, Mbak”.

Demikian juga Bu Istiqomah, beliau menyampaikan alasan yang sama membeli produk Milagros, yaitu untuk pengobatan penyakit putra beliau.

“Saya terdorong membeli Milagros karena alasan kesehatan, Mbak. Selain saya konsumsi sendiri, saya juga memanfaatkannya untuk terapi penyembuhan anak saya”, terang Bu Isti.

Senada dengan informan sebelumnya, Faiq juga salah satu konsumen muslim Milagros yang terdorong membeli produk Milagros untuk pengobatan gatal-gatal kulit yang ia alami.

“Saya terdorong membeli Milagros untuk media alternatif penyembuhan penyakit saya, Mbak”, kata Faiq.

Adapun Bu Dina, menyatakan bahwa beliau terdorong membeli produk Mlagros untuk pengobatan kista yang beliau alami.

“Kemudian saya tertarik membeli produk Milagros untuk terapi penyembuhan penyakit kista saya”, tutur Bu Dina.

Adapula salah satu konsumen yang terdorong membeli produk Milagros untuk penyembuhan mata minus. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mas Murob sebagai berikut:

“Saya terdorong membeli produk Milagros karena alasan ingin menyembuhkan mata saya yang min *sih*, Mbak”, kata Mas Murob.

b. Alasan Perawatan

Motif konsumen dalam pembelian produk Milagros karena alasan perawatan. Adapun perawatan ini bisa dalam bentuk perawatan kesehatan jangka panjang, perawatan kecantikan wajah, ataupun perawatan yang lain. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh beberapa informan seperti berikut:

“Setelah sembuh, saat ini saya masih mengonsumsi Milagros untuk menjaga kesehatan tubuh”, ungkap Bapak Imam.

Senada dengan Bapak Imam, Bu Lina tetap mengonsumsi produk Milagros pasca kesembuhan penyakitnya. Tentu hal ini menunjukkan bahwa motif Bu Lina membeli produk Milagros selain untuk pengobatan, juga untuk perawatan kesehatan jangka panjang.

“Dan karena sudah terbiasa minum Milagros di badan terasa enak, dan benjolannya juga lebih ilang kan, jadi saya lanjutkan mengonsumsi Milagros. Setelah mengonsumsi Milagros saya merasa di badan enak saja karena *kan* di perut kadang juga suka enek, kalau makan pedes *kayak magh* gitu lah, kalau minum sebotol dalam sehari *kan* berarti tiga botol, jadinya *perute* gak mual”, terang Bu Lina.

Adapun menurut Bu Isti, alasan beliau tetap mengonsumsi produk Milagros pasca kesembuhan putranya adalah ingin menjaga kesehatan tubuh beliau.

“Kemudian sepulang dari Rumah sakit, saya membeli ulang produk Milagros untuk saya konsumsi. Saya terdorong untuk menjaga kesehatan tubuh, Mbak.”, tutur Bu Isti.

Berbeda dari informan sebelumnya, motif Bu Alices membeli produk Milagros memang murni untuk menjaga kesehatan dalam jangka panjang.

“Kalau saya terdorong membeli Milagros untuk jaga-jaga saja *sih*, Mbak. Jaga-jaga agar sehat, stamina tubuh terjaga. Selain itu *kan* Milagros bisa mendeteksi penyakit dari awal ya, Mbak”, tutur Bu Alices.

Begitupun juga sebagaimana yang dituturkan oleh Mas Agus, sejak awal beliau mengkonsumsi produk Milagros, karena terdorong untuk menjaga kesehatan tubuh dalam jangka panjang.

“Maka saya terdorong mengkonsumsi Milagros agar kondisi tubuh saya sehat, lebih fit, dan tidak sering merasakan sakit kepala”, tutur Mas Agus.

Demikian juga seperti yang disampaikan oleh Bu Nurul, Bu Nurul menyampaikan bahwa motif beliau membeli produk Milagros adalah untuk menjaga kesehatan.

“Kalau untuk media pengobatan *nggak sih*, Mbak. Dorongan yang paling kuat ya hanya ingin menjaga kesehatan saja”, tutur Bu Nurul.

Bu Dina pun juga mengakui bahwa setelah terapi penyembuhan kista, beliau tetap membeli produk Milagros dengan alasan ingin menjaga kesehatan tubuh dalam jangka panjang.

“Kalau untuk menjalankan bisnis *kok ndak* ya, Bu. Cukup saya konsumsi pribadi bersama keluarga, Bu Richa. Saat ini *sih* untuk menjaga kesehatan saja ya, Bu”, jelas Bu Dina.

## 2. Motif Bisnis

Selain itu, peneliti juga menemukan motif lain yang mendorong konsumen membeli produk Milagros, yaitu peneliti menemukan bahwa konsumen terdorong membeli produk Milagros karena motif bisnis, artinya konsumen terdorong membeli produk Milagros untuk memperjualbelikan kembali produk tersebut sehingga konsumen tersebut mendapatkan keuntungan finansial yang maksimal dari produk Milagros tersebut. Selain itu, peneliti juga termotivasi untuk mengembangkan jaringan sesuai dengan *marketing plan* bisnis Milagros.

Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh beberapa informan seperti berikut:

“Selain itu, karena Milagros memiliki nilai jual ya, Mbak. Sese kali saya menjual belikan produk yang saya beli, ya buat sampigan saja *sih*, Mbak. Misalkan teman saya di kantor sedang membutuhkan, maka saya jual Milagros ke teman saya tersebut”, terang Mas Agus.

Meskipun bukan menjadi motif utama, tetapi Mas Agus mengaku terdorong untuk memperjualbelikan produk Milagros. Senada dengan Mas Agus, Bapak Yeri juga mengatakan bahwa beliau terdorong menjalankan bisnis Milagros.

“Awalnya *sih* saya konsumsi sendiri. Setelah mempelajari banyak hal tentang Milagros, dan mengetahui bahwa produk Milagros selain memiliki manfaat untuk kesehatan dan kesembuhan penyakit juga memiliki nilai jual, saya kemudian menekuni untuk memperjual belikan produk tersebut”, jelas Bapak Yeri.

Motif dapat timbul dari dalam karena ada kebutuhan dasar manusia yang bersifat universal, tetapi dapat pula dirangsang dari luar. Rangsangan dari luar dapat berbentuk fisik dan non fisik, dan ini disebut sebagai motivasi. Jadi mungkin saja seseorang mengkonsumsi sesuatu namun tidak tahu untuk apa perbuatan itu dilakukan, adapun ciri-ciri motif individu adalah<sup>5</sup>:

#### 1. Motif Majemuk

Dalam suatu perbuatan tidak hanya mempunyai satu tujuan, tetapi terdapat beberapa tujuan yang berlangsung bersama-sama, ini yang disebut dengan motif majemuk.<sup>6</sup> Atas dasar pernyataan tersebut, peneliti juga menemukan bahwa ada beberapa konsumen yang memiliki motif majemuk, artinya konsumen tersebut memiliki lebih dari satu motif, yaitu konsumen terdorong membeli produk Milagros untuk merawat kesehatan tubuh dan juga terdorong untuk merawat kecantikan wajah. Hal ini seperti yang disampaikan oleh beberapa informan.

Seperti pernyataan Bu Lina di bawah ini:

“Saya sempat sih, saya *kan* dapat anjuran untuk kegunaan itu, sempat saya semprotkan ke muka. Sebelum pakai bedak, saya semprotkan dulu nunggu kering. Seperti mau tidur ini, disemprotin. Dilakuin juga sih di muka. Selain untuk merawat kesehatan tubuh, saya juga merasakan

---

<sup>5</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 119

<sup>6</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 119

manfaatnya untuk perawatan kulit wajah saya”<sup>7</sup>, terang Bu Lina.

Selain itu, motif majemuk juga terdapat dalam informan lain, seperti yang disampaikan oleh Bu Herma, bahwa beliau membeli produk Milagros selain untuk mengobati radang tenggorokan anak beliau juga untuk konsumsi pribadi.

“Selain untuk kesembuhan penyakit anak saya, saya juga ikut mengkonsumsi produk tersebut, Mbak. Pertama kali mengkonsumsi rasanya enak di badan, kalau saya pribadi sih motif saya mengkonsumsi milagros karena saya ingin sehat ya, Mbak. Rasanya segar di badan. Entah ini sugestu saya, tetapi yang jelas yang saya rasakan setelah minum Milagros badan menjadi lebih enak, enteng, dan segar dari sebelumnya”<sup>8</sup>, lanjut Bu Herma.

Kemudian motif majemuk ini juga peneliti temukan pada informan lain. Seperti yang disampaikan oleh Bu Nurul sebagai berikut:

“Kalau untuk media pengobatan nggak sih, Mbak. Dorongan yang paling kuat ya hanya ingin menjaga kesehatan saja. Karena alhamdulillah sih, saya tidak ada penyakit yang serius, paling ya hanya kolestrol kadangkala pas lagi maem gorengan banyak. Kalau yang lain sih, kadang saya semprotkan juga di wajah, katanya *kan* memang ada kegunaan itu. Kulit wajah saya *kan* kering, Mbak. Jadi saat saya semprotkan Milagros ke wajah memang terasa lebih *seger* dan lembab jadinya”<sup>9</sup>, jelas Bu Nurul.

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>8</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, Konsumen muslim Milagros, 4 Juli 2019

<sup>9</sup>Wawancara dengan Bu Nurul, pada tanggal 7 Juli 2019



## 2. Motif berubah-ubah

Motif bagi seseorang sering mengalami perubahan, ini disebabkan keinginan manusia selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan.<sup>10</sup> Peneliti juga menemukan terdapat perubahan motif dalam pembelian produk Milagros. Misalnya, awalnya konsumen terdorong membeli produk Milagros karena alasan ingin menyembuhkan penyakit yang dialami, kemudian setelah penyakitnya sembuh, konsumen tetap membeli produk Milagros dengan alasan untuk menjaga kesehatan. Perubahan motif ini peneliti temukan ada di beberapa informan. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh Bapak Imam seperti di bawah ini.

“Saat ini karena penyakit saya sudah sembuh, alhamdulillah. Saya tetap mengonsumsi milagros untuk menjaga stamina tubuh saya, Mbak, untuk menjaga kesehatan saja. Dan minumannya *pun* tidak rutin, hanya mungkin setengah botol sebelum tidur, itu sudah membuat tubuh saya cukup lebih enak dibanding sebelum mengonsumsi milagros. Sampai sekarang merasakan perbedaan”<sup>11</sup>, jelas Bapak Imam.

Dari pernyataan beliau, terdapat perubahan motif yang mendorong Bapak Imam dalam pembelian produk Milagros. awalnya beliau terdorong ingin menyembuhkan penyakit kemudian setelah penyakit sudah sembuh, beliau tetap membeli produk Milagros dengan alasan ingin menjaga kesehatan dan

---

<sup>10</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 119

<sup>11</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

stamina tubuh. Perubahan motif juga dialami oleh oleh Bu Lina, awalnya beliau terdorong membeli produk Milagros untuk media ikhtiar pengobatan benjolan yang terdapat di leher beliau, setelah benjolan tersebut mengempes, beliau tetap melanjutkan mengkonsumsi produk Milagros dengan alasan ingin menjaga kesehatan tubuh.

“Dan karena sudah terbiasa minum Milagros di badan terasa enak, dan benjolannya juga lebih ilang *kan*, jadi saya lanjutkan mengkonsumsi Milagros. Setelah mengkonsumsi Milagros saya merasa di badan enak saja karena *kan* di perut kadang juga suka enek, kalau makan pedes kayak magh gitu lah, kalau minum sebotol dalam sehari *kan* berarti tiga botol, jadinya *perute* gak mual. Saat ini mungkin memang terdorong ingin menjaga kesehatan ya, Mbak<sup>12</sup>, cerita Bu Lina.

### 3. Motif berbeda-beda

Berdasarkan analisis peneliti, peneliti juga menemukan bahwa setiap individu dalam melakukan kegiatan yang sama, memiliki motif yang berbeda-beda. Artinya bahwa kegiatannya sama, pembelian produk Milagros, tetapi motif setiap konsumen berbeda dengan yang lain. Ada yang terdorong membeli karena alasan pengobatan, perawatan, ada pula yang terdorong membeli produk Milagros untuk bisnis. Hal ini tentu sesuai yang diklasifikasikan oleh Edi Sutrisno yang mengatakan bahwa motif setiap individu berbeda-beda. Dua orang yang

---

<sup>12</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

melakukan pekerjaan yang sama, tetapi ternyata terdapat perbedaan motif.<sup>13</sup>

#### 4. Motif tidak disadari oleh individu

Edi Sutrisno juga mengatakan bahwa beberapa motif tidak disadari oleh individu. Edi menyatakan bahwa banyak tingkah laku manusia yang tidak disadari oleh pelakunya. Sehingga beberapa dorongan yang muncul seringkali karena berhadapan dengan situasi yang kurang menguntungkan lalu ditekan dibawah sadarnya. Dengan demikian, seringkali apabila terdapat dorongan dari dalam yang kuat sekali menjadikan individu tersebut tidak dapat memahami motifnya sendiri”<sup>14</sup>.

Terkait dengan klasifikasi motif menurut Edi Sutrisno, yang menyatakan bahwa terkadang motif tidak disadari oleh pelakunya, peneliti tidak menemukan adanya konsumen yang tidak mengenali motif dalam melakukan pembelian produk Milagros. Hal ini terlihat bahwa setiap konsumen dapat mengutarakan motif yang mendorong mereka membeli produk Milagros dengan baik dan detail.

Motif konsumen saat membeli suatu produk dapat dikategorikan apakah konsumen tersebut masuk dalam motif pembelian utilitarian atau motif pembelian hedonis. Konsumen dapat dikategorikan memiliki motif pembelian utilitarian jika dalam pembeliannya didasarkan atas pemenuhan kebutuhan, ingin

---

<sup>13</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 119

<sup>14</sup>Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 119

memperoleh manfaat. Selain itu, kriteria yang dijadikan pertimbangan pembelian adalah berdasarkan karakteristik objektif dari produk tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Nugroho berikut ini<sup>15</sup>:

*“Utilitarian Shopping motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.<sup>16</sup> Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan pembelian, sehingga motivasi konsumen dalam pembelian karena benar-benar membutuhkan atau untuk mendapatkan manfaat dari produk. Manfaat dari kegiatan pembelian tersebut di antaranya, barang yang dibutuhkan, harga yang murah, barang mempunyai kualitas baik, promosi penjualan dan lain sebagainya.”*

Berdasarkan teori tersebut dan hasil pengamatan peneliti di lapangan, maka motif konsumen muslim dalam pembelian produk dapat dikategorikan sebagai motif pembelian utilitarian. Konsumen muslim membeli produk Milagros memang benar-benar membutuhkan produk tersebut dan memperoleh manfaat dari produk Milagros. Adapun manfaat yang ingin diperoleh para konsumen adalah manfaat kesehatan dan manfaat finansial dari produk Milagros. Manfaat kesehatan diperoleh oleh konsumen yang memiliki motif pengobatan dan perawatan. Adapun manfaat finansial dapat diperoleh para konsumen yang memiliki motif bisnis.

---

<sup>15</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 94-95

<sup>16</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 96

Lebih lanjut lagi, peneliti juga menemukan ada beberapa manfaat yang konsumen peroleh dalam kegiatan pembelian produk Milagros. Konsumen memperoleh barang yang dibutuhkan, konsumen memperoleh barang yang mempunyai kualitas baik, konsumen juga memperoleh manfaat promosi penjualan. Sebagaimana yang diutarakan oleh Nugroho, bahwa konsumen dapat dikategorikan memiliki motif utilitarian ketika dalam pembeliannya memperoleh manfaat sebagai berikut:

“Manfaat dari kegiatan pembelian tersebut di antaranya, barang yang dibutuhkan, harga yang murah, barang mempunyai kualitas baik, promosi penjualan dan lain sebagainya”<sup>17</sup>

1. Konsumen memperoleh barang yang dibutuhkan

Dalam pembelian produk Milagros, kebutuhan yang ingin diperoleh para konsumen adalah manfaat kesehatan yang terdapat dalam produk Milagros. Ada beberapa yang membutuhkan produk Milagros untuk terapi penyembuhan adapula yang membutuhkan produk Milagros untuk perawatan kesehatan dalam jangka panjang. Hal ini tentu memberikan gambaran bahwa para konsumen telah mempertimbangkan pembeliannya sesuai dengan kebutuhan.

2. Konsumen memperoleh manfaat produk yang berkualitas baik

Jika konsumen memperoleh manfaat kualitas produk dalam kegiatan pembelian yang dilakukan, maka dapat dipastikan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen

---

<sup>17</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 95

melakukan berbagai pertimbangan, salah satunya kualitas produk. Konsumen mengevaluasi dan memastikan apakah produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik atau sebaliknya. Berdasarkan analisis peneliti, dalam pembelian produk Milagros para konsumen mempertimbangkan kualitas produk. Hal ini tampak pada tindakan memastikan dan mengevaluasi sebelum menentukan membeli produk Milagros.

### 3. Konsumen juga memperoleh manfaat promosi penjualan

Berdasarkan hasil analisis peneliti, peneliti menemukan sebagian besar informan mempertimbangkan aspek promosi penjualan. Promosi penjualan yang dimaksud adalah konsumen memperoleh penjelasan yang detail, testimoni pembuktian khasiat produk Milagros, dan pelayanan terbaik dan ramah yang diterima oleh konsumen.

Hal ini sesuai yang diutarakan oleh Bu Alices, salah satu konsumen muslim produk Milagros.

“Adapun hal-hal yang saya pertimbangkan selain manfaat Milagros, tentu kehalalan dan kebersihan produk Milagros, kemudian adanya testimoni-testimoni yang lebih meyakinkan, satu lagi yang tidak kalah meyakinkan, yaitu dorongan dari dr.Shanty yang memberi penjelasan tentang manfaat produk Milagros dengan detail dan ramah”<sup>18</sup>, tutur Bu Alices.

Dari pernyataan beliau, dapat dilihat bahwa beliau mempertimbangkan adanya testimoni dan penjelasan detail juga pelayanan yang ramah dari Dr.Shanty selaku pelaku promosi

---

<sup>18</sup>Wawancara dengan Bu Alices, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

produk Milagros. Senada dengan Bu Alices, Bu Dina juga mengatakan bahwa penjelasan detail yang diperoleh dari pelaku promosi memberi pengaruh dan lebih meyakinkan beliau dalam melakukan pembelian produk Milagros.

“Dr.Shanty menjelaskan dengan detail tentang manfaat Milagros. Beliau juga menunjukkan beberapa testimoni dari konsumen yang alhamdulillah banyak yang sembuh setelah ikhtiar dengan produk Milagros. Karena itu, kemudian saya tertarik membeli produk Milagros untuk terapi penyembuhan penyakit kista saya.”<sup>19</sup>, terang Bu Dina.

Pertimbangan yang sama juga dikemukakan oleh Bu Rita. Bu Rita menyampaikan penjelasan detail dan ramah yang diterima lebih meyakinkan beliau dalam melakukan pembelian produk Milagros.

“Kemudian saya diperkenalkan teman saya dengan Dr.Shanty, beliau menjelaskan Milagros dengan sangat detail, pelayanannya juga ramah dan sabar, saya juga ditunjukkan berbagai testimoni para konsumen pasca mengkonsumsi Milagros. Karena itu, saya terdorong untuk ikut serta mengkonsumsi Milagros”<sup>20</sup>, terang Bu Rita.

Adapun indikator motif pembelian utilitarian sebagaimana diungkapkan oleh Dholakia adalah cepat dan mudah mendapatkan produk yang dicari, mudah membandingkan harga dan kualitas

---

<sup>19</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

<sup>20</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

barang, dan menemukan nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan.<sup>21</sup>

1. Cepat dan mudah mendapatkan produk yang dicari

Salah satu indikator motif pembelian utilitarian adalah konsumen cepat dan mudah mendapatkan produk yang dicari. Berdasarkan pengamatan peneliti, peneliti menemukan beberapa konsumen mempertimbangkan kemudahan dalam memperoleh produk. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa informan sebagai berikut:

“Saya tidak membeli lagi itu karena pertama teman saya pindah, Mbak. Kalau beli di tempat lain *kan nggak* dapat *discount* to, kalau beli di temenku dapat *discount*. Kalau beli kartonan, kalau *pas* pengen beli eceran ya di toko-toko banyak. Kalau saya pesan sendiri, seperti lewat online, *ah males*, ribet, saya maunya terima jadi, bayar selesai. Selain itu karena keuangan *sih*, Mbak. Ada kebutuhan-kebutuhan yang harus diprioritaskan.”, ungkap Bu Nurul.

Dari pendapat yang dikemukakan Bu Nurul dapat dilihat bahwa kemudahan memperoleh produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan pembelian produk Milagros. Hal ini dapat dilihat pada keputusan Bu Nurul berhenti mengkonsumsi produk Milagros karena teman yang awalnya menyediakan produk Milagros pindah tempat dan Bu Nurul tidak mau merasa kesulitan mencari produk tersebut di tempat lain.

---

<sup>21</sup>Ruby Roy Dholakia, *Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, in *International Journal of Retail and Distribution*, (1999)



## 2. Mudah membandingkan harga dan kualitas barang

Dalam pembelian produk Milagros, peneliti menemukan beberapa informan membandingkan harga dan kualitas produk Milagros dengan produk lainnya. Bagi konsumen, kualitas produk Milagros lebih baik dari yang lain, hal ini dibuktikan pada kandungan pH yang lebih stabil, sehingga manfaat yang diperoleh konsumen pun dapat maksimal. Adapun kestabilan pH yang terdapat dalam produk Milagros karena Milagros merupakan produk air alkali yang alami, bukan produk alkali yang terbuat dari mesin seperti produk yang lain. Hal ini sesuai pernyataan beberapa informan berikut ini:

“Selain itu yang lebih menguatkan saya untuk membeli produk Milagros, karena setahu saya Milagros *kan* diproduksi secara alami, Mbak. Tidak buatan mesin. Maka *tagline* yang terkenal dari produk Milagros *kan* “*back to nature*”. Jadi dalam proses produksinya tidak ada unsur kimiawi”<sup>22</sup>, lanjut Bu Rita.

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Bu Nurul, salah satu konsumen muslim Milagros yang mempertimbangkan kualitas produk Milagros.

“Pertimbangan saya saat itu *sih* karena produk Milagros dapat menjadi asupan yang baik untuk kesehatan ya, Mbak. Kebetulan juga yang menawarkan teman senam aerobik, jadi saya juga cukup mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Saya berpikir dengan mengonsumsi Milagros dapat membantu menambah stamina tubuh ya, Mbak. Selain itu, yang jadi pertimbangan saya karena produk Milagros berbeda dari yang lain, yang saya

---

<sup>22</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

dengar, produk Milagros terbuat dari proses yang alami, artinya kandungan pH yang terdapat di produk Milagros lebih stabil dan tahan lama dibanding dengan yang lain”, lanjut Bu Nurul.

Bapak Yeri juga menyampaikan bahwa kualitas produk terbaik menjadi pertimbangan beliau dalam memperjualbelikan produk Milagros.

“Adapun pertimbangan saya untuk menjalani bisnis Milagros karena produk Milagros memiliki pH yang lebih stabil ya, Mbak. Lebih alami, bukan buatan mesin. Jadi khasiat yang dapat diperoleh pun In Syaa’a Allah lebih maksimal”<sup>23</sup>, tutur Bapak Yeri.

Demikian dengan Bu Dina, beliau menyampaikan bahwa beliau mempertimbangkan kualitas produk dalam pembelian produk Milagros.

“Setahu saya, Milagros *kan* memang beda dari yang lain, ya Bu. Milagros *kan* tidak terbuat dari mesin ya. pH yang terdapat di produk Milagros pun lebih stabil. Selain itu, Milagros juga *sampun* halal dan lulus BPOM. Alasan-alasan ini yang lebih menguatkan saya, Bu. Apalagi yang merekomendasikan Dr.Shanty, praktisi kesehatan yang tentu lebih paham perihal kesehatan dan terapi penyembuhan”<sup>24</sup>, tutur Bu Dina.

### 3. Menemukan nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan

Indikator motif pembelian utilitarian adalah konsumen dapat menemukan nilai yang sepadan dengan uang yang telah dibayarkan. Terkait dengan biaya yang sudah dikeluarkan konsumen, konsumen mengaku bahwa harga yang ditetapkan pada produk Milagros sepadan dengan nilai atau manfaat yang

---

<sup>23</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Yeri, pada tanggal 7 Juli 2019

<sup>24</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

diperoleh. Adapun pernyataan yang mengatakan bahwa konsumen memperoleh nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan diantaranya adalah sebagai berikut:

“Saat itu, pikir saya yang terpenting adalah kesembuhan saya, Mbak. Agar saya bisa menjalankan aktivitas kembali seperti biasa, normal. Lebih khusyuk menjalankan ibadah. Jadi saat itu saya tidak memperhitungkan harga. Dan sebenarnya kalau ditimbang ulang berbagai macam cara yang saya usahakan sebelum mengkonsumsi Milagros jauh lebih menghabiskan banyak uang. Mengkonsumsi obat herbal misalnya, harganya lebih mahal *lo* mbak dari Milagros. Maka saat itu, harga tidak menjadi hal yang memberatkan saya untuk mengkonsumsi Milagros. Meksipun mahal tetapi kita mendapatkan manfaat, mengapa tidak mbak?”<sup>25</sup>, terang Bapak Imam

Senada dengan Bapak Imam, Bu Rita juga memberi tanggapan terkait dengan harga sebagai berikut:

“Mahal tetapi di badan enak, enteng. Setelah mengkonsumsi produk Milagros pun saya tidak mudah lelah menjalani aktivitas saya. Saya merasa cocok saja, Mbak. Kalau saya *sih*, meskipun harga mahal tetapi memberi manfaat yang maksimal ya tidak masalah ya, Mbak. Menurut saya pantas-pantas saja. Hanya saja terkadang *kan* kita memang harus memprioritaskan kebutuhan yang lebih mendesak. Untuk ikhtiar menjaga kesehatan bisa dilakukan dengan cara lain, misalnya dengan menjaga pola makan, istirahat, dan mencukupkan kebutuhan mineral dalam tubuh”<sup>26</sup>, lanjut Bu Rita.

---

<sup>25</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>26</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

Demikian juga yang disampaikan oleh Bu Lina, beliau menyampaikan bahwa beliau menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan setelah manfaat produk Milagros.

“Awalnya *sih krasa* ya, apalagi pas mengkonsumsi 3 botol satu hari, kerasa banget *deh* pengeluarannya, alhamdulillah *sih* ada manfaatnya, dan alhamdulillah masih diberi kemampuan untuk mengalokasikan uang untuk itu. Jadi karena manfaat yang saya peroleh dari produk Milagros, harga menjadi pertimbangan yang ke sekian. Yang utama memang kesembuhan penyakit saya”<sup>27</sup>, terang Bu Lina.

Sebagaimana yang disampaikan oleh para konsumen yang lain, Faiq Ni'mah juga mengungkapkan akan rela mengeluarkan biaya berapapun asalkan mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan.

“Saya *sih* karena saya punya keinginan yang kuat agar penyakit saya sembuh, maka menurut saya harga berapapun akan saya tempuh sebagai jalan ikhtiar saya, Mbak. Dan menurut saya harga itu pantas dengan manfaat yang saya peroleh. Adapun keputusan saya untuk mengkonsumsi rutin atau tidaknya *kan* memang saya sesuaikan dengan kemampuan finansial saya. Jadi saya cukup mengkonsumsi Milagros selama gatal-gatal saya kambuh, kalau sudah sembuh ya tidak lagi, Mbak”<sup>28</sup>, kata Faiq.

Menurut Nugroho, motif pembelian utilitarian dapat disebut juga motif pembelian rasional. Konsumen dalam pembeliannya dapat dikategorikan ke dalam motif pembelian rasional apabila ia mempertimbangkan dengan matang dalam menentukan alternatif

---

<sup>27</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>28</sup>Wawancara dengan Faiq Ni'mah, pada tanggal 4 Juli 2019

produk terbaik secara objektif dan rasional. Konsumen yang memiliki motif rasional akan memperoleh kegunaan atau manfaat paling maksimal untuk mereka.

Rasional menurut Nugroho Setiadi adalah sebagai berikut:

“Rasional adalah menurut fikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang menjadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut fikiran yang sehat, patut, dan layak.<sup>29</sup>”

Menurut Schiffman dan Kanuk, menyatakan bahwa istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka.<sup>30</sup> Dalam konteks pemasaran istilah rasionalitas menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang betul-betul objektif, seperti ukuran, berat, harga, dan sebagainya.<sup>31</sup>

Motif yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 35

<sup>30</sup>Schiffman L dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Indeks, 2008), h.78

<sup>31</sup>Schiffman L dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, h.78

<sup>32</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 78

Berdasarkan pengamatan peneliti, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen muslim Milagros dapat dikategorikan ke dalam motif pembelian rasional. Artinya, sebelum menentukan pembelian produk Milagros, para konsumen melakukan berbagai pertimbangan secara matang, misalnya mempertimbangkan kualitas produk, mempertimbangkan manfaat produk, mempertimbangkan kemudahan dalam memperoleh produk, mempertimbangkan testimoni pembuktian khasiat produk Milagros, mempertimbangkan pelayanan yang baik dan ramah dari pelaku promosi, dan lain sebagainya. Berbagai pertimbangan ini tentu menggambarkan bahwa para konsumen sudah berpikir secara matang dan tidak terburu-buru dalam membeli produk Milagros.

Seorang konsumen yang mengedepankan aspek rasionalitas cenderung berhati-hati sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Adapun sikap kehati-hatian yang ditunjukkan bisa dengan cara mencari, memastikan, dan mengevaluasi produk Milagros. Cara yang dilakukan misalnya dengan *browsing* di internet, jelajah di media sosial, bertanya kepada teman dekat, ataupun yang lain. Sikap kehati-hatian dalam pembelian dapat terlihat pada semua informan dalam penelitian ini. Sikap kehati-hatian ditunjukkan dengan memastikan apakah produk yang dibeli dapat memberi manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Alices, mengatakan bahwa beliau memastikan manfaat produk Milagros melalui *browsing* dan media sosial lainnya.

“Saya mengenal Milagros sekitar dua tahun yang lalu. Saat itu saya mendengar banyak masyarakat yang membicarakan produk Milagros. Selain itu, saya juga *browsing* melalui internet apa itu Milagros, apa manfaatnya. Saya juga buka di Facebook, banyak muncul promosi di beranda. Setelah merasa yakin bahwa Milagros memiliki khasiat bagi kesehatan, saya membeli produk tersebut di Dr.Shanty”<sup>33</sup>, tutur Bu Alices.

Senada dengan Bu Alices, Bu Herma juga memastikan manfaat produk Milagros dengan cara *browsing* dan mempelajari testimoni-testimoni di selebaran brosur.

“Akhirnya, saya cari-cari informasi tentang manfaat Milagros, saya *browsing* melalui internet, tanya anak saya, kemudian ada selebaran brosur yang menampilkan berbagai testimoni para konsumen, kemudian saya merasa lebih yakin dengan produk Milagros, akhirnya saat itu saya memutuskan membeli produk Milagros”<sup>34</sup>, tutur Bu Herma. Sikap kehati-hatian dalam pembelian juga ditunjukkan oleh

Mas Agus, yaitu dengan mencari informasi produk melalui internet, brosur dan berbagai media sosial lainnya.

“Selain itu, saya juga diperkenalkan oleh teman saya tentang Milagros. Tidak cukup itu, saya pun mencari informasi melalui internet, brosur, dan berbagai media sosial yang lain untuk memastikan manfaat produk Milagros. Mulai dari situ, saya terdorong untuk membeli dan mengkonsumsi Milagros”<sup>35</sup>, tutur Mas Agus.

Demikian juga seperti yang disampaikan oleh Mas Murob, beliau juga tidak luput untuk mencari informasi dan

---

<sup>33</sup>Wawancara dengan Bu Alices, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>34</sup>Wawancara dengan Bu Herma, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>35</sup>Wawancara dengan Mas Agus, pada tanggal 4 Juli 2019

mempertimbangkan dengan matang apakah manfaat yang terdapat dalam produk Milagros.

“Saya dulu kenal Milagros dari teman, Mbak. Beliau menjelaskan dengan detail manfaat yang dapat diperoleh jika mengkonsumsi Milagros. Kemudian saya juga baca-baca tentang Milagros melalui brosur dan *browsing* internet. Saya lihat Milagros dapat memberi manfaat terapi kesembuhan penyakit, termasuk mata. Karena kebetulan mata saya *kan min ya*, Mbak. Jadi saat itu saya terdorong membeli produk Milagros karena alasan ingin menyembuhkan mata saya yang *min sih*, Mbak”<sup>36</sup>, tutur Mas Murob.

Dari berbagai pernyataan para informan menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian produk Milagros, para konsumen telah mempertimbangkan secara matang dan menunjukkan sikap kehati-hatian dalam pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan tindakan para konsumen memastikan dan mencari alternatif terbaik melalui internet dan atau media sosial lainnya.

Konsumen dapat dikategorikan dalam motif pembelian rasional jika ia mendapatkan kepuasan yang maksimal. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal

---

<sup>36</sup>Wawancara dengan Mas Murob, pada tanggal 7 Juli 2019



menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.<sup>37</sup>

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.<sup>38</sup> Hal ini dapat dilihat dari semua informan dalam penelitian ini. Para konsumen mendapatkan kepuasan maksimal setelah pembelian produk Milagros. Kepuasan ini ditunjukkan dengan adanya tindakan pembelian ulang oleh para konsumen. Semua informan dalam penelitian ini adalah para konsumen muslim produk Milagros yang sudah pernah melakukan pembelian ulang produk Milagros. Bahkan ada salah satu informan yang sampai saat ini masih membeli dan mengkonsumsi produk Milagros secara rutin.

Sebagaimana diungkapkan oleh Bu Dina, Bu Dina bersyukur masih diberi kemampuan oleh Allah SWT untuk tetap memenuhi kebutuhan beliau menjaga kesehatan fisik beliau sekeluarga.

“Alhamdulillah Bu Richa, Allah masih melapangkan rizki untuk Ibu sehingga mampu memenuhi kebutuhan akan kesehatan Ibu sekeluarga”<sup>39</sup>, tutur Bu Dina.

---

<sup>37</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 235

<sup>38</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. h. 235

<sup>39</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

Selain itu sebagai konsumen muslim, tentu kepuasan diungkapkan dengan rasa syukur kepada Allah karena telah memperoleh manfaat dari pembelian produk Milagros.

Kaitannya dengan sikap kehati-hatian, dalam Islam, konsumen muslim rasional dalam pembeliannya penuh kehati-hatian, pertimbangan yang matang, tidak tergesa-gesa apalagi menuruti hawa nafsu saja. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) akan senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang. Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan.

Rasionalnya, konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.<sup>40</sup> Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi

---

<sup>40</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, h. 124

Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibeli memiliki kemampuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>41</sup> Menurut analisis peneliti, seluruh informan dalam penelitian telah memperoleh nilai guna produk Milagros dan memuaskan kebutuhan yang ingin dipenuhi.

2. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang<sup>42</sup>.

Konsumen muslim akan mempertimbangkan daya beli yang dimiliki dalam melakukan kegiatan pembelian. Selain itu konsumen juga akan merasa puas jika barang tersedia di pasar. Menurut analisis peneliti, seluruh informan dalam penelitian sudah merasa puas dan selalu menyesuaikan daya beli yang dimiliki dalam pembelian produk Milagros. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar informan dalam penelitian tidak dapat melanjutkan pembelian produk Milagros secara rutin salah satu di antaranya adalah karena alasan keuangan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa informan sebagai berikut:

“Sebenarnya saya ingin rutin mengkonsumsi setiap hari sesuai saran pemakaian, tetapi karena saya mengakui bahwa Milagros agak mahal, jadi saya cukup ikhtiar menjaga kesehatan saya dengan mengkonsumsinya setengah botol sebelum tidur. Ya, kalau bisa harganya lebih diturunkan *lah*. Agar kami lebih mampu membeli dan bisa mengkonsumsi rutin setiap hari. Kalau seperti

---

<sup>41</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, h. 124

<sup>42</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, h. 124

itu *kan* kami bisa merasakan tubuh yang sehat. Saya mengkonsumsinya menyesuaikan dengan kondisi ekonomi, mbak, kalau sedang ada kelebihan uang beli kalau tidak belum”<sup>43</sup>, tutur Bapak Imam.

Senada dengan yang disampaikan oleh Bapak Imam, Bu Rita menyampaikan bahwa beliau menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan finansial dalam pembelian produk Milagros.

“Karena alasan ekonomi saja ya, Mbak, sebenarnya saya cocok mengkonsumsi Milagros. Karena setelah mengkonsumsi Milagros, saya merasa badan saya lebih enak dan enteng dari sebelumnya. Tetapi, harga produk Milagros jika kita mengkonsumsi sesuai aturan pemakaian memang cukup di atas standart ya, Mbak. Sedangkan saya ada kebutuhan-kebutuhan lain yang harus saya penuhi. Jadi saya mengkonsumsi Milagros sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial saya. Semoga Allah tetap menyehatkan ya, Mbak”<sup>44</sup>, tutur Bu Rita.

Begitupun dengan Bu Herma, beliau tidak bisa rutin mengkonsumsi produk Milagros karena alasan finansial yang tidak mencukupi.

“Untuk intensitas konsumsi, saya kadang-kadang. Alasannya karena kondisi finansial tidak cukup untuk rutin mengkonsumsi Milagros. Sebenarnya saya menginginkan rutin mengkonsumsi Milagros, karena saya ingin menjaga stamina dan kesehatan tubuh”<sup>45</sup>, tutur Bu Herma.

---

<sup>43</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>44</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>45</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, konsumen muslim Milagros, 4 Juli 2019

Pengakuan yang sama juga diutarakan oleh Bu Isti, bahwa beliau tidak lagi mengonsumsi produk Milagros karena tidak memiliki uang yang cukup.

“Tetapi setelah itu, saya tidak mengonsumsi Milagros selama kurang lebih 6 bulan, Mbak. Dengan alasan ekonomi, tidak ada uangnya, Mbak. Sebenarnya saya sudah cocok dengan produk Milagros. Tetapi saya pun harus menyesuaikan kemampuan finansial saya ya, Mbak. Kalau semisal saja harga produk Milagros agak miring, In Sayaa’a Allah saya akan rutin mengonsumsi, Mbak”<sup>46</sup>, pungkask Bu Isti.

Sedangkan Bu Nurul, cara beliau menyesuaikan kemampuannya mendapatkan produk Milagros adalah dengan memanfaatkan *discount* yang ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan keputusan beliau untuk berhenti juga karena beliau harus memenuhi kebutuhan yang lebih prioritas.

“Saya tidak membeli lagi itu karena pertama teman saya pindah, Mbak. Kalau beli di tempat lain *kan nggak* dapat *discount* to, kalau beli di temenku dapat *discount*. Kalau beli kartonan, kalau *pas* pengen beli eceran ya di toko-toko banyak. Kalau saya pesan sendiri, seperti lewat online, *ah males*, ribet, saya maunya terima jadi, bayar selesai. Selain itu karena keuangan *sih*, Mbak. Ada kebutuhan-kebutuhan yang harus diprioritaskan”, tutur Bu Nurul.

Faiq menuturkan bahwa pembeliannya terhadap produk Milagros ia sesuaikan dengan kemampuan finansial yang dimiliki.

---

<sup>46</sup>Wawancara dengan Ibu Istiqoman, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

“Adapun keputusan saya untuk mengkonsumsi rutin atau tidaknya *kan* memang saya sesuaikan dengan kemampuan finansial saya. Jadi saya cukup mengkonsumsi Milagros selama gatal-gatal saya kambuh, kalau sudah sembuh ya tidak lagi, Mbak”<sup>47</sup>, kata Faiq.

Adapun Bu Alices mengatakan bahwa ketidakmampuan beliau melakukan pembelian produk Milagros lagi karena beliau harus memprioritaskan kebutuhan lainnya.

“Sebenarnya saya sudah merasa cocok dengan produk Milagros, tetapi karena harganya yang cukup lumayan, dan saya pun harus memprioritaskan kebutuhan yang lain, maka saya tunda mengkonsumsi produk Milagros. Seandainya saja produk Milagros harga jauh lebih murah, Mbak. Saya akan rutin mengkonsumsi Milagros”<sup>48</sup>, pungkas Bu Alices.

Begitupun juga dengan Mas Murob, Mas Murob mengaku bahwa hanya mampu mengkonsumsi ketika ia benar-benar membutuhkan untuk terapi penyembuhan matanya.

“Sampai sekarang masih saya gunakan *kok*, Mbak. Meski jarang-jarang *sih*. Pertimbangannya ya karena alasan keuangan, Mbak. Pikir saya, karena memang yang saya butuhkan untuk pengobatan mata saya, ya sudah, cukup itu yang saya penuhi dengan membeli produk Milagros. Kalau untuk konsumsi pribadi, seperti saya minum rutin sehari-hari, ndak ya, Mbak. *Nggak* cukup uangnya”, pungkas Mas Murob.

Berdasarkan pernyataan para informan di atas, maka menurut analisis peneliti, seluruh informan telah mendapatkan kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan mereka terhadap produk

---

<sup>47</sup>Wawancara dengan Faiq Ni'mah, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>48</sup>Wawancara dengan Bu Alices, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

Milagros. Namun, di sisi lain, para konsumen muslim juga lebih mengedepankan aspek rasionalitas, bahwa konsumen muslim harus menyesuaikan dengan daya beli yang dimiliki untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk menunda pembelian produk Milagros karena ada beberapa kebutuhan yang harus lebih diprioritaskan dan karena alasan keuangan yang tidak mencukupi. Adapun sebagaimana yang lain, tetap membeli dan mengonsumsi produk Milagros karena mereka memiliki daya beli untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, ada salah satu informan yang dalam aspek ekonomi, terlihat memiliki daya beli yang tinggi dalam pembelian produk Milagros. Hal ini karena beliau memiliki keamanan secara finansial, jadi meskipun bagi sebagian orang tidak mampu mengonsumsi produk Milagros dengan rutin, tidak untuk beliau, oleh karena keamanan finansial yang beliau miliki, sampai saat ini beliau masih mampu mengonsumsi produk Milagros beserta keluarganya. Hal ini dilakukan karena memang beliau mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan beliau sekeluarga dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bu Dina.

“Alhamdulillah Bu Richa, Allah masih melapangkan rizki untuk Ibu sehingga mampu memenuhi kebutuhan akan kesehatan Ibu sekeluarga”<sup>49</sup>, pungkas Bu Dina.

---

<sup>49</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

Terkait dengan kategorisasi konsumen ke dalam motif pembelian rasional, peneliti juga menemukan bahwa di setiap kegiatan pembelian produk Milagros hampir seluruh informan mengedepankan rasionalitas normatif. Artinya sebagai konsumen muslim menerapkan batasan-batasan agama dalam membelanjakan harta. Perilaku konsumen islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan al-Qur'an dan sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama.<sup>50</sup>

Kekuatan moral yang terdapat dalam konsumen muslim dapat dilihat dari adanya pertimbangan aspek kehalalan dan kebersihan produk dalam pembelian produk Milagros

“Sebagai konsumen muslim, tentu halal itu jadi unsur utama yang harus diperhatikan, itu sudah tidak bisa diganggu gugat, Mbak. Selain halal, bersih, bisa kita lihat apakah produk tersebut sudah terdapat BPOM atau belum. Kemudian, mengkonsumsi Milagros memang menjadi salah satu ikhtiar kita untuk menyembuhkan, tetapi yang kuasa menyembuhkan hanya Allah SWT. Itu sudah harus dimantapkan dalam tauhid kita sebagai konsumen muslim. Prinsip utama itu harus halal, baru manfaat, harga belakangan”<sup>51</sup>, tutur Bapak Imam.

---

<sup>50</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003)), h. 124-125

<sup>51</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019



Demikian juga dengan Bu Rita, Bu Rita menyampaikan bahwa ketika mengkonsumsi barang yang halal maka aktivitasnya pun akan teerjaga dari kenistaan.

“Tentu, sebagai konsumen muslim unsur halal sebuah produk tidak bisa ditawar lagi, Mbak. Kalau kita mengkonsumsi barang yang halal, In Sya’a Allah aktivitas kita pun akan bersih dari kenistaan”<sup>52</sup>, jelas Bu Rita.

Dalam memenuhi pertimbangan kehalalan dan kebersihan produk Bu Lina memastikannya melalui pencarian di internet.

“Tentu, harus memperhatikan kehalalan dan kebersihan produk. Kalau saya *sih* saat itu *browsing*, saya mendalami apakah Milagros itu, adakah sertifikat halal, kemudian adakah pula BPOM apakah Milagros bersih dan menyehatkan”<sup>53</sup>, pungkas Bu Lina.

Adapun Bu Herma selain memastikan kehalalan produk Milagros, beliau juga sudah yakin karena yang menawarkan produk tersebut adalah teman beliau yang sesama muslim.

“Kalau dari yang saya baca dari pembuatan memang Milagros umum sekali, tidak dikhususkan untuk konsumen muslim. Tetapi saat itu saya sudah memastikan kalau Milagros mendapatkan sertifikat halal dari MUI ya, Mbak. Dan teman yang memperkenalkan Milagros pada saya juga muslim, jadi saya meyakini bahwa produk tersebut halal”<sup>54</sup>, lanjut Bu Herma.

---

<sup>52</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>53</sup>Wawancara dengan Ibu Lina, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>54</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, konsumen muslim Milagros, 4 Juli 2019

Senada dengan Bu Herma, Faiq Ni'mah juga sudah meyakini bahwa Milagros halal karena yang memperkenalkan produk Milagros kepadanya adalah seorang yang muslim.

“Memang halal dan lolos BPOM *kan* mbak produk Milagros itu? Kalau saya *sih* yakin ada beberapa produk tertentu yang saya sudah yakini kehalalannya, apalagi yang memperkenalkan pun teman kita sesama muslim. Sudah pasti *dong* ia akan menawarkan produk yang halal. Tetapi memang saya tetap memastikan ulang *sih* Mbak, apakah produk Milagros halal atau belum”<sup>55</sup>, jelas Faiq.

Lebih lanjut lagi, Bu Alices juga mengatakan bahwa kehalalan produk dan kebersihan produk menjadi bahan pertimbangan utama selain manfaat produk.

“Adapun hal-hal yang saya pertimbangkan selain manfaat Milagros, tentu kehalalan dan kebersihan produk Milagros, kemudian adanya testimoni-testimoni yang lebih meyakinkan, satu lagi yang tidak kalah meyakinkan, yaitu dorongan dari dr.Shanty yang memberi penjelasan tentang manfaat produk Milagros dengan detail dan ramah”<sup>56</sup>, tutur Bu Alices.

Menurut Bu Dina, kehalalan produk Milagros lebih menguatkan beliau dalam melakukan pembelian produk Milagros.

“Selain itu, Milagros juga *sampun* halal dan lulus BPOM. Alasan-alasan ini yang lebih menguatkan saya, Bu. Apalagi yang merekomendasikan Dr.Shanty, praktisi kesehatan yang tentu lebih paham perihal kesehatan dan terapi penyembuhan”<sup>57</sup>, tutur Bu Dina.

---

<sup>55</sup>Wawancara dengan Faiq Ni'mah, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>56</sup>Wawancara dengan Bu Alices, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019

<sup>57</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

Berdasarkan pernyataan beberapa informan di atas, maka dapat dilihat bahwa seluruh informan sebagai konsumen muslim mempertimbangkan aspek kehalalan dan kebersihan produk. Adapun tindakannya bisa dengan memastikan melalui pencarian di media, ataupun keyakinan yang terdorong dari dalam diri karena yang mempromosikan adalah teman sesama muslim. Berbagai uraian di atas, peneliti menemukan adanya pengedepanan aspek rasionalitas normatif yang diterapkan oleh para konsumen muslim dalam pembelian produk Milagros. Tentu hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pembelian produk Milagros yang dilakukan oleh konsumen muslim telah memenuhi karakteristik kegiatan konsumsi seorang muslim.

“Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara”.<sup>58</sup>

Uraian di atas memberikan kepada kita bagaimana seorang konsumen muslim membangun motif dalam pembelian produk sesuai dengan aspek rasionalitas normatif, sesuai dengan al-Qur’an dan as-Sunnah. Yakni, mengedepankan aspek manfaat, pembelian produk milagros yang didasarkan atas pemenuhan, dan pertimbangan kehalalan dan kebersihan produk yang tak luput di tanamkan dalam aktivitas pembelian para konsumen muslim.

Hal ini tentu sesuai dengan yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi Islam yang telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic*

---

<sup>58</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, h. 124-126

*behaviour*) dan tingkat keyakinan atau keimanan individu atau masyarakat. Kesimpulan tersebut menjelaskan tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi:<sup>59</sup> Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau memproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama, *masalah*, kebutuhan dan kewajiban. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme dan keinginan-keinginan yang bersifat individualitas. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualitas; ego, keinginan dan rasionalisme.

Demikian pula dalam konsumsi, Islam memposisikan sebagai bagian dari aktifitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Adapun motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah mencapai *masalah* (*public interest or general human good*) atas dorongan kebutuhan dan kewajiban.<sup>60</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, menurut analisis peneliti, motif yang dibangun oleh konsumen muslim dalam pembelian

---

<sup>59</sup>Ali Sakti, 2003, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Modul Kuliah STEI SEBI), h. 25.

<sup>60</sup>Muhammad Akram Khan, 1997. *The Role of Government in the Economy*, The American Journal of Islamic Social Sciences, Vol. 14, No. 2, h. 157

produk Milagros adalah untuk memenuhi kebutuhan, menunaikan kewajiban, dan mencapai *masalah*. Mencapai *masalah* dalam arti mendapatkan aspek manfaat yang lebih besar dibanding aspek yang membahayakan. Tindakan konsumen muslim mengkonsumsi produk Milagros adalah memenuhi kebutuhan kesehatan jasmani. Apabila kebutuhan jasmani terpenuhi maka kebutuhan rohani pun akan ikut serta terpenuhi. Seseorang yang sehat jasmani akan dapat melaksanakan ibadah dengan baik. Sebab menjaga kesehatan jasmani rohani, mempertahankan kelangsungan hidup dengan baik merupakan kewajiban bagi setiap muslim.

Selain motif pembelian utilitarian, peneliti juga menemukan adanya motif pembelian hedonis dalam pembelian produk Milagros. Konsumen dapat dikategorikan memiliki motif pembelian hedonis jika dalam pembeliannya didasarkan atas pemenuhan emosional. Kriteria yang dijadikan pertimbangan adalah kepuasan rasa yang subjektif. Sebagaimana yang diungkap oleh Nugroho berikut ini:

*“Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Konteks perilaku konsumen istilah hedonisme ini lebih kompleks, yaitu dimana perasaan senang yang dicari oleh konsumen bukanlah suatu kesenangan yang seragam”.*<sup>61</sup>

Adapun kebutuhan emosional yang ingin diperoleh adalah perasaan puas, cocok, ketenangan batin, dan perasaan subjektif

---

<sup>61</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 96

lainnya. Motif pembelian hedonis memiliki kesamaan dengan motif pembelian emosional. Dalam kajian yang lebih luas, peneliti menemukan adanya aspek emosional dalam pembelian produk Milagros. Menurut Schiffman dan Kanuk, mengemukakan bahwa motif emosional bahwa:

“motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status. Diasumsikan bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang menurut pandangan mereka membantu memaksimalkan kepuasan.”<sup>62</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan terhadap suatu produk didasarkan atas kriteria pribadi dan subjektif. Dan menurut analisis peneliti, aspek emosional ini tidak kalah kuat dengan aspek rasional dalam pembelian produk Milagros. Peneliti menemukan bahwa aspek emosional seringkali terdapat pada pembelian ulang produk Milagros. Jika pada pembelian pertama para konsumen muslim mengedepankan aspek rasionalitas, maka pembelian ke dua dan seterusnya peneliti menemukan adanya aspek emosional yang ikut serta mendorong konsumen muslim membeli produk Milagros. Aspek emosional ini terlihat pada kriteria subjektif yang dihadirkan para konsumen dalam pembelian produk Milagros. Misalnya, perasaan kenyamanan, kecocokan, ketenangan batin, dan perasaan yang lain yang dikemukakan oleh para konsumen. Tentu, hal ini

---

<sup>62</sup>Schiffman L dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Indeks, 2008), h.78

menggambarkan bahwa aspek emosional juga sangat kuat mendorong konsumen muslim melakukan pembelian ulang produk Milagros.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Imam, bahwa beliau merasa sudah cocok dan jodoh dengan produk Milagros. Bahkan Bapak Imam menyatakan bahwa beliau tidak ingin mencoba produk lain.

“Saya tidak ingin mencoba produk lain, meskipun produk air alkali yang lain lebih murah, karena saya merasa sudah cocok dan jodoh dengan produk Milagros. Karena meskipun sama-sama menawarkan manfaat yang sama, terkadang ada ketidakcocokan dengan tubuh kita. Jadi karena saat ini saya merasa sudah cocok dengan Milagros, saya tetap memutuskan hanya mengkonsumsi Milagros saja”<sup>63</sup>, lanjut Bapak Imam.

Senada dengan Bapak Imam, Bu Rita juga menyampaikan bahwa beliau merasa cocok dengan produk Milagros.

“Mahal tetapi di badan enak, enteng. Setelah mengkonsumsi produk Milagros pun saya tidak mudah lelah menjalani aktivitas saya. Saya merasa cocok saja, Mbak.”<sup>64</sup>, lanjut Bu Rita

Begitu juga dengan Bu Herma, yang mengatakan bahwa produk Milagros berbeda dari yang lain. Bu Herma merasa langsung cocok dan suka dengan produk Milagros.

“Milagros itu lain dari yang lain, yang dirasakan beda dari yang lain. Menurut saya pribadi itu, kadang merek produk gencar promosi tetapi belum terbukti, kalau Milagros, buat

---

<sup>63</sup>Wawancara dengan Bapak Imam, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

<sup>64</sup>Wawancara dengan Bu Rita, Konsumen Muslim Milagros, pada tanggal 3 Juli 2019

saya, ketemu langsung cocok, langsung suka, langsung jodoh”<sup>65</sup>, tutur Bu Herma.

Pengakuan yang sama juga diberikan oleh Bu Isti, beliau memutuskan melakukan pembelian ulang beliau merasa lebih tenang, tidak *kemrungsung*, bahkan beliau juga merasa tidak yakin mengapa setelah mengkonsumsi Milagros jiwa beliau benar-benar tenang.

“Saya membeli ulang produk Milagros untuk saya konsumsi. Selain memperoleh manfaat bagi tubuh saya, lama-lama mengkonsumsi Milagros saya *kok* merasa lebih tenang, batin saya rasanya tenang, hati saya itu sangat tenang, tidak *kemrungsung*, tidak peduli kanan kiri. Seperti saat saya satu minggu sekali harus mengontrolkan anak saya, kalau dipikir orang capek ya capek *lah* ya, Mbak. Tapi alhamdulillah saya rasakan setelah minum itu, jiwa saya benar-benar tenang. Tidak tahu itu, makanya yang saya rasakan sampai sekarang begini. Ya Allah berarti ni’mat yang Allah berikan kepada saya itu benar-benar ni’mat yang luar biasa. Begitu tenangnya yang saya rasakan. Badan saya tidak merasa lelah, mungkin karena stresnya yang hilang itu kali ya, Mbak. Saya saja setelah mengkonsumsi Milagros dinilai tetangga kalau saya *gemukan*, mungkin karena saya *ayem* ya, Mbak, tidak stres saya”<sup>66</sup>, jelas Bu Isti.

Adapun Bu Nurul, beliau merasa lebih segar saat mengkonsumsi produk Milagros.

“Saya merasa *seger wae sih*, Mba. Karena buat menjaga ya gak terasa apa-apa, aku *kan* juga olah raga. Untuk tambahan asupan, aku *kan* suka minum air putih, intinya itu, tambah

---

<sup>65</sup>Wawancara dengan Ibu Herma, Konsumen muslim Milagros, 4 Juli 2019

<sup>66</sup>Wawancara dengan Ibu Istiqoman, konsumen muslim Milagros, pada tanggal 4 Juli 2019



itu *kan* tambah *seger*. Selain *seger* juga lebih terasa enak di badan, Mbak”

Sedangkan Bu Dina, mengatakan bahwa beliau sudah merasa cocok dengan produk Milagros. Meskipun di sisi lain, beliau menyadari bahwa bagi sebagian orang produk Milagros tidak memberi pengaruh, misalnya seperti yang dialami oleh suami Bu Dina, tetapi Bu Dina tetap bertahan mengkonsumsi Milagros.

“Tapi memang yang saya rasakan setelah mengkonsumsi produk Milagros juga di badan lebih enteng, stamina tubuh juga terjaga dengan baik. Tapi tergantung ya, Bu. Ayah itu juga sesekali mengkonsumsi produk Milagros. Terkadang saat pulang dari Jakarta, badan pegal-pegal, beliau mengkonsumsi produk Milagros, tetapi gak ngefek ya, Bu”. Sekarang banyak yang muncul itu, ada *miracle* water atau apa itu, dan banyak juga yang lain. Hanya saja, alhamdulillah saya *kok sampun* cocok dengan Milagros, Bu<sup>67</sup>, jelas Bu Dina.

Uraian di atas menjelaskan bahwa terdapat motif pembelian rasional dan emosional dalam pembelian produk Milagros. Motif pembelian rasional dapat dilihat dari sikap kehati-hatian dalam pembelian produk Milagros. Selain itu para konsumen muslim juga mempertimbangkan secara matang sebelum melakukan pembelian produk Milagros. Hal ini dapat dilihat dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen muslim, misalnya dengan memastikan apakah Milagros memiliki manfaat yang jelas, memperhatikan kehalalan dan kebersihan produk, memastikan kualitas produk, dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti juga menemukan adanya aspek emosional yang disertakan oleh konsumen muslim dalam

---

<sup>67</sup>Wawancara dengan Bu Dina, pada tanggal 2 Juli 2019

pembelian produk Milagros. Apsek tersebut dapat dilihat dari perasaan subjektivitas seperti rasa puas, cocok, jodoh, ketenangan batin dan perasaan subjektivit lainnya dalam pembelian produk Milagros. Kedua aspek tersebut sama-sama kuat mendorong konsumen muslim melakukan pembelian produk Milagros.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan penelitian tentang “Motif Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Milagros”, dapat ditarik kesimpulan bahwa motif-motif yang mendorong konsumen

Pertama, motif pembelian utilitarian. Motif yang pembeliannya didasarkan atas pemenuhan kebutuhan perolehan manfaat. Adapun kebutuhan dan manfaat yang ingin diperoleh di antaranya adalah manfaat kesehatan dan bisnis. Konsumen muslim ingin memperoleh manfaat produk sebagai media pengobatan maupun perawatan bagi kesehatan tubuh. Selain itu, mengingat bahwa produk Milagros bukan hanya bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia, tetapi juga memiliki nilai jual, maka konsumen muslim terdorong untuk memperoleh manfaat finansial dari produk Milagros.

Kedua, motif pembelian hedonis. Motif yang pembeliannya didasarkan atas pemenuhan emosional. Adapun aspek emosional yang ingin dipenuhi adalah perasaan puas, cocok, ketenangan batin, dan perasaan subjektif lainnya.

## **B. Rekomendasi**

Dari hasil penelitian ini, saran yang bisa penulis berikan adalah sebagai berikut:

Pertama, bagi konsumen muslim, agar tetap mempertahankan nilai-nilai konsumsi dalam Islam. Misalnya membeli sebuah produk sesuai kebutuhan dan menyesuaikan kemampuan finansial. Kemudian memperhatikan halal-haram, kebersihan atau kesehatan produk. Selain itu, para konsumen muslim seyogyanya menerapkan sikap kehati-hatian dan selektif dalam pembelian produk.

Kedua, bagi PT.Milagros Indonesia Indah, agar tetap mempertahankan Milagros sebagai produk minuman kesehatan yang berkualitas dan bermanfaat bagi para konsumen. Karena pada faktanya, konsumen akan memberi penilaian bahwa harga produk dianggap pantas jika sesuai dengan manfaat yang diperoleh para konsumen. Misalnya manfaat dapat menyembuhkan berbagai penyakit ataupun dapat merawat kesehatan tubuh.

Ketiga, bagi akademisi, agar lebih mengembangkan wawasan keilmuan terkait motif konsumen muslim dalam membeli ataupun mengkonsumsi produk. Hal ini akan memperkaya para akademisi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Dengan demikian, tentu dapat membantu para pebisnis untuk lebih memahami keinginan/kebutuhan para konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- A Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- A.J Mc.Eachern, William. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001.
- Al Arif, M. Nur Rianto, Euis Amalia. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- Anto, Hendri. *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: Jelasutra, 2003.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, Cet, XII, 2002.
- Asri, Marwan. *Marketing; Edisi Satu*. Yogyakarta: BPEE, 1986.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fadila dkk. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia, 2013.
- Fanani, Muhyar. *Metode Studi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- FORDEBY, ADESy. *Ekonomi dan Bisnis Islam; Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

- Ghufron, M. Nur. Rini Risnawita S. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Gilarso, T. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga, 2012.
- Hasan, Ali. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Erlangga, Yogyakarta, 2009.
- James, Michael. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia, 2001.
- Kanuk dan Schiffman L. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Kualitatif*, UIN-Maliki Press (Anggota IKAPI), Malang, 2008.
- Kast, Fremont E. James E. Rosenzweig. *Organization and Management: A System and Contingency Approach*. New York: McGraw Hill, 1985.
- Keller, Kevin Lane. Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prehallino, 2002.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mangkuegara, A. A. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Mankiw, N.Geograry. *Teori Makroekonomi Edisi Kelima*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Mannan, Muhammad Abdul. *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Miles, Mathew B. Huberman A.Michael. *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Hendi Rohidi. Jakara: Penerbit Universitas Indonesia, 1992.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualittatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mowen, Kohn. Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nawawi, Hadari. Mini Martini. *Penelitian Terapan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1996.
- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.

- Nitisemito, Alex. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991.
- Nurohman, Dede. *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Papalia, D.E. dkk. *Human Development; Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sakti, Ali. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Modul Kuliah STEI SEBI, 2003.
- Santrock, J.W. *Life Span Development*. Perkembangan Masa Hidup, Jilid 2, Penerjemah: Chusairi dan Damanik. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Kharisma Putra, 2013.
- Pujiyono, Arif. *Teori Konsumsi Islami Dinamika Pembangunan*, Vol.3 No.2, 2006.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press, 1997.



- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1996.
- Sobur, Alex. *Psikologi Umum*. Bandung, Pustaka Setia, 2003.
- Sujana dan Sigit. *Kamus Besar Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Grafika, 2007.
- Utami, Cristina Whidya. *Manajemen Ritel : strategi dan implementasi bisnis modern di indonesia edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat, 2012.
- Yuliadi, Imamudin. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Grafindo Persada, Edisi Ketiga, 2005.
- Sumar'in. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor; Ghalilia-Indonesia, 2002.
- Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Swasta, Basu DH. Handoko T. Hani. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE\_UGM, 2000.

### **Sumber Jurnal Ilmiah**

- Astari, Dewa Ayu Cistaning. Catur Nugroho. *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram: Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram*. Jurnal Channel, Volume 5, Nomor 2, 2017.

- Dholakia, Ruby Roy. *Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, in *International Journal of Retail and Distribution*, 1999.
- Edwin, Naerul. Kiki Aprianto. *Konstruksi Sistem Jaminan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Economica; Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.8 No.8, 2017.
- Hammam. *Urgensi Kaidah Fiqhiyyah dalam Perumusan Hukum dan Implementasinya dalam Fatwa DSN-MUI*. *Jurnal Hukum dan Bisnis Syariah, Et-Tijaricee*, Volume 4, Nomor 1, 2017.
- Harahab, Nurdin dan Setiawan. *Analisis Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Seafood*. *Jurnal ECSOFIM*, Volume 1, No 1, 2013.
- Hidayah dan Haryani. *Implementasi Niat (Intention) dalam Kehidupan Kerja*. *Jurnal Dharma Ekonomi*, Volume 19 No 36, 2012.
- Huda, Choirul. *Ekonomi Islam dan Kapitalisme; Menurut Benih Kapitalisme dalam Ekonomi Islam*. *Economica; Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume VII, Edisi 1, 2016.
- Huda, Choirul. *Pemikiran Ekonomi Bapak Ekonomi Islam; Ibnu Khaldun*. *Economica; Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume IV, Edisi 1, 2013.
- Johannes, dkk, *Analisis Motif Belanja Hedonis Wanita Berbusana Hijab Produk Zoya*, dalam *Jurnal Digest Marketing* Vol. 3 No.1, 2018.

- Khan, Muhammad Akram. *The Role of Government in the Economy*, The American Journal of Islamic Social Sciences, Vol. 14, No. 2, 1997.
- Kurniati. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. VI, No.1, 2016.
- Lisma, Niati. Agung Haryono. *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Motif Bertransaksi*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.9, No. 1, 2016.
- Mayer. Wilkinson, *A cluster of retail outlets under a single roof that collectively handle a varied assortment of goods, satiffying most of the merchandise needs of consumers within convient traveling times of their homes or places of work*. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003.
- Murtadho, Ali. *Pensyari'ahan Pasar Modal dalam Perspektif Maqashid al-Syari'ah fi al-Iqtishad*. *Economica*; Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.V, Edisi 2, 2014.
- Novandari, Weni. *Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku "Green Product Customer" (Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto)*, Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBA), Volume 12 Nomor 1.
- Riska, *Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islami (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)*. Karya tulis ilmiah, 2017.

Rizqiningsih, Sri. *Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Hal Trend Jilbab Perspektif Teori Konsumsi Islam*. Karya Ilmiah, 2013.

Shabastian, Mariza. Hatane Samuel. *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di tator Café Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No. 1, 2013.

Surahmud, Bagus. *Analisis Motif Pembelian Produk Fotografi Pada Komunitas Trenggalek Street Potography*. (Jurnal Ilmiah Online, diakses pada tanggal 19 Juni 2019)

### **Sumber Lain**

KBBI. 2019. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Online, 2016) pada <http://kbbi.web.id.pusat> diakses pada 25 Juni 2019

Sumber: Brosur produk Milagros

Sumber: Buku Panduan Milagros (*Miracle Inside*)

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Imam

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Yeri

Sumber: Hasil wawancara dengan Bu Alices

Sumber: Hasil wawancara dengan Bu Dina

Sumber: Hasil wawancara dengan Bu Herma

Sumber: Hasil wawancara dengan Bu Isti

Sumber: Hasil wawancara dengan Bu Nurul

Sumber: Hasil wawancara dengan Bu Rita

Sumber: Hasil wawancara dengan Bu Rita

Sumber: Hasil wawancara dengan Faiq Ni'mah

Sumber: Hasil wawancara dengan Bu Istiqomah

Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Lina

Sumber: Hasil wawancara dengan Mas Agus

Sumber: Hasil wawancara dengan Mas Murob

Sumber: [milagros.co.id](http://milagros.co.id)

## **PANDUAN WAWANCARA**

1. Sejak kapan anda mulai membeli produk Milagros?
2. Apa yang mendorong anda membeli produk Milagros?
3. Adakah alasan lain yang mendorong anda membeli produk Milagros?
4. Apa saja pertimbangan anda dalam membeli produk Milagros?
5. Apakah anda mempertimbangkan kehalalan produk Milagros?
6. Apakah anda mempertimbangkan jaminan keamanan/kebersihan produk Milagros?
7. Bagaimana tanggapan anda terkait penetapan harga produk Milagros?
8. Manfaat apa yang anda peroleh dengan membeli dan mengkonsumsi produk Milagros?
9. Apakah sampai saat ini Anda masih mengkonsumsi produk Milagros?
10. Jika sudah tidak, maka apa alasan anda tidak lagi mengkonsumsi produk Milagros?

## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Khoirika Makhmudah
2. Tempat & Tgl. Lahir : Rembang, 22 April 1994
3. Alamat Rumah : Ds. Sale Kec. Sale Kab Rembang
- HP : 081392753594
- Email : [khairika.mahmudah@gmail.com](mailto:khairika.mahmudah@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK RA. Masyithah Sale-Rembang
  - b. Madrasah Ibtidaiyah Negeri Sale-Rembang
  - c. Madrasah Tsanawiyah Negeri Sale-Rembang
  - d. Madrasah Aliyah Al-Azhar Sale-Rembang
  - e. Fakultas Ushuludin dan Humaniora Prodi Studi Agama-Agama UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. PPMT As-Sa'adah Jatirogo Tuban
  - b. Asrama Darul Qalam Semarang

### C. Prestasi Akademik

The best wisudawati Fakultas Ushuludin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang

#### **D. Karya Ilmiah**

Skripsi “Pencegahan Konflik Melalui *Local Wisdom*” (Studi Model *Conflict Prevention* di Desa Sale Kecamatan Sale Kabupaten Rembang)

Semarang, 16 Juli 2019

**Khoirika Makhmudah**

NIM: 1500108015