

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang universal dan komprehensif, yaitu agama yang mengatur kehidupan manusia disegala penjuru dunia yang meliputi aspek kehidupan: aqidah, syariah, akhlak, ibadah dan muamalah. Islam bukan hanya mengatur kehidupan manusia dengan Tuhannya, melainkan juga mengatur urusan manusia dengan sesamanya, serta lebih jauh lagi urusan manusia dengan lingkungannya.¹ Islam adalah agama yang mengatur umatnya dalam kehidupan dunia dan akhirat demi kemaslahatan yang termasuk didalamnya kemaslahatan perekonomian.² Dalam ekonomi islam, setiap keputusan ekonomi seorang manusia tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan agama karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan kepada syariat.³ Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (syariah). Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk manusia demi kemaslahatan umat.

¹ Ma'ruf Abdullah, *Hukum Perbankan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia* (Banjarmasin: Antasari Press, 2006), hlm. 33.

² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 287.

³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006), hlm. 85.

Ajaran tegas syariat islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen muslim bukanlah konsumen yang *permissife* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-halalan dan ke-haraman yang dimuat dalam Al Qur'an yang menjadi panduan utama bagi mereka. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun diakhirat.⁴ Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁵

Konsumen memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan sistem jual beli karena merupakan pembuat keputusan pembelian bagi setiap transaksi jual beli. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus

⁴ *Ibid.*, hlm. 4.

⁵ *Ibid.*, hlm. 12.

benar-benar diperhitungkan.⁶ Mengutip dalam jurnal Nawaz Ahmad dan Jolita Vveinhardt Yang berjudul *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*:

*The decision process and psychosocial activity involve while evaluating, acquiring, consuming or ordering of goods and services. The increasing numbers of consumers facing the issue confusion by over choice and disbelieving the claims of the product, cutting through advertising "clutter" with the message has never been more important.*⁷

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan psiko sosial adalah mengevaluasi, membeli, mengkonsumsi atau memesan barang dan jasa. Meningkatnya jumlah konsumen yang menemukan sebuah masalah yaitu kebingungan dalam pilihan yang terlalu banyak dan tidak percaya klaim atau kelebihan-kelebihan produk tersebut, yang diselipkan dalam iklan membuat bingung dengan pesan yang tidak begitu penting.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu barang dapat dilihat melalui evaluasi alternatif yang terjadi apabila konsumen membuat penilaian menyeluruh untuk membandingkan pilihan atau opsi. Ketika mengevaluasi alternatif, konsumen melakukan dua jenis penilaian yang terdiri dari : 1. Mengestimasi kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi atau 2. Menilai kebaikan atau keburukan sesuatu. Probabilitas penilaian dan nilai penilaian merupakan inti dari proses evaluasi alternatif.⁸

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Kencana,2003), hlm. 11.

⁷ Nawaz Ahmad dan Jolita Vveinhardt "Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision," *European Journal of Business and Management*, no. 31 (201), Vol. 6 hlm. 395.

⁸ John c. Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Erlangga,2002), hlm. 41.

Konsumsi dalam ekonomi islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan didunia dan akhirat. Tujuan mengkonsumsi dalam islam bukan berarti memenuhi keinginan libido saja, tetapi harus disertai dengan niat supaya bernilai ibadah.⁹

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambil keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seseorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan

⁹ Amri Amir, *Teori Konsumsi Islam*. [https:// amriamir.wordpress.com/2013/11/16/teori-konsumsi-islam/](https://amriamir.wordpress.com/2013/11/16/teori-konsumsi-islam/) (04 Januari 2017)

pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.¹⁰

Kebutuhan manusia sebagai makhluk hidup sangat beragam, kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu perasaan kekurangan akan kepuasan atas dasar tertentu. Salah satu kebutuhan kita sebagai makhluk hidup adalah kebutuhan primer yakni makan dan minum. Manusia pastinya dalam menjalani hidup perlu akan adanya makan dan minum sebagai bahan untuk menambah energi dalam beraktivitas sehari-hari. Akan tetapi fungsi makanan dan minuman selain untuk menambah energi, fungsi lainnya yaitu sebagai rasa untuk memenuhi keinginan dan memberi kenikmatan tersendiri pada diri seseorang. Namun sebagai konsumen muslim kita harus memperhatikan batasan-batasan dalam konsumsi. Adapun batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diurai dalam QS. Al-Mā'idah /5:87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“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”.¹¹

Dalam Ayat ini, Allah SWT menyerukan bahwasanya mengkonsumsi makanan hendaknya yang baik dan halal, baik yang dimaksud disini salah satunya

¹⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 101-102.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010) hlm. 4.

adalah dari segi nama makanan yang kita konsumsi, terlebih lagi apabila makanan tersebut menggunakan nama yang mengandung unsur menyeramkan. Bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikan. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.¹²

Dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai analisis keputusan konsumen terhadap pembelian makanan berlabel *menyeramkan*. Yang kemudian penulis tuangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi dengan mengangkat judul : **Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berlabel *Menyeramkan* (Studi Kasus Pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apa alasan yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian makanan berlabel *menyeramkan* pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin ?

¹² Muhammad Muflih, *Op.Cit.*, hlm.15.

2. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian makanan berlabel *menyeramkan* pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui alasan yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian makanan yang berlabel *menyeramkan* pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian makanan yang berlabel *menyeramkan* pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin.

D. Signifikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai :
 - a. Bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.
 - b. Sumbangan pemikiran dan mengisi khazanah ilmu pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dalam bentuk karya tulis ilmiah.

- c. Sebagai bahan rujukan maupun bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah ini dari aspek yang lain dan bahan referensi bagi kalangan aktivis akademik.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan informasi ilmiah dalam kesyariahan, khususnya dibidang ekonomi, salah satunya mengenai analisis keputusan konsumen terhadap pembelian makanan berlabel *menyeramkan*, sehingga mengetahui tentang bagaimana analisis keputusan konsumennya.

E. Definisi Operasional

Guna menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dikehendaki pada penelitian ini penulis harus berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹³
2. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan / opini. Itu semua bermula ketika kita perlu melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional

¹³ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka,2005),Ed.Ke-3,Cet. Ke-3,hlm.43.

atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.¹⁴ Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen terhadap pembelian makanan yang berlabel *menyeramkan* pada depot mie setan sadis.

3. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁵ Konsumen yang dimaksud oleh peneliti disini adalah orang yang mengkonsumsi makanan yang berlabel *menyeramkan* pada Depot Mie Setan Sadis.
4. Label adalah bagian dari pada produk yang mencantumkan keterangan-keterangan tertentu tentang produk atau penjualnya.¹⁶ Label yang dimaksud dalam penelitian ini adalah label yang *menyeramkan* pada makanan yang ada pada Depot Mie Setan Sadis.
5. *Menyeramkan* adalah sesuatu yang menyebabkan seram, menegakkan bulu roma mengerikan, menakutkan dan dahsyat.¹⁷ *Menyeramkan* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu makanan yang labelnya bisa menyebabkan konsumennya merasa takut dan seram.

¹⁴ Erlangga, Definisi Keputusan dan Dasar, <http://erlanggaba.blogspot.co.id/2013/05/definisi-keputusan-dan-dasar.html> (03 April 2017).

¹⁵ Wibowo Tunardi, <http://www.jurnalhukum.com/pengertian-konsumen/> (04 Januari 2017).

¹⁶ Wien'S Anorga, *Kamus Istilah Ekonomi* (Bandung: M2S, 2004), hlm. 369.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 1096.

F. Kajian Pustaka

Guna menghindari kesalahpahaman dan untuk memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berikut penelitian sejenis yang telah diteliti yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Heni Annisa (1101150101) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam 2015. Yang berjudul “Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Al-Zahra)”¹⁸. Penelitian ini dilatarbelakangi karena meningkatnya penjualan suatu usaha terlihat dari sebuah merek. Merek sangat penting bagi suatu usaha, usaha dan produk-produk yang didalamnya tidak bisa dikenal konsumen tanpa adanya sebuah merek, karena merek adalah nama, simbol atau kombinasi dari seseorang atau kelompok pengusaha untuk membedakan produk-produk yang ada didalamnya dengan produk lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra sebuah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu usaha memiliki merek Al-Zahra yang terkenal di Banjarmasin dan sekitarnya.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai analisis keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk, sedangkan perbedaannya penulis disini meneliti mengenai analisis keputusan

¹⁸ Heni Annisa, “Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Al-Zahra)” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2016).

konsumen terhadap pembelian makanan yang berlabel *menyeramkan* pada depot mie setan sadis di kota Banjarmasin.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Huda Fikri (1301140125) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam 2017. Yang berjudul “Pendapat Ulama Tentang Penamaan Produk Yang Tidak Lazim di Kota Banjarmasin”.¹⁹ Penelitian ini dilatarbelakangi karena tanggapan ulama kota Banjarmasin tentang maraknya produk-produk makanan yang menggunakan nama yang tidak lazim seperti mie setan, ceker setan, dan keripik setan, dengan nama yang kontras dengan ajaran islam tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendapat ulama kota Banjarmasin tentang penamaan produk yang tidak lazim tersebut dan apa dasar dan dalil yang mereka gunakan untuk memberikan pendapat.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengambil lokasi di depot mie setan sadis yang berada di jl. jafri zam-zam kota Banjarmasin, sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai analisis keputusan konsumen terhadap pembelian makanan berlabel *menyeramkan* pada depot mie setan sadis, sedangkan saudara Noor Huda Fikri membahas mengenai pendapat ulama dan dasar hukum tentang penamaan produk yang tidak lazim di kota Banjarmasin.

¹⁹ Noor Huda Fikri, “Pendapat Ulama Tentang Penamaan Produk Yang Tidak Lazim di Kota Banjarmasin” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2017).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Patimah (1201150146) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam 2016. Yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin”.²⁰ Penelitian ini berkaitan dengan banyaknya usaha yang menggunakan penamaan yang tidak lazim pada nama usaha, seperti penggunaan nama setan, yang dijadikan daya tarik untuk menarik minat para pengunjung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran usaha pada Depot Mie Stan Sadis, alasan Depot Mie Setan Sadis menggunakan nama yang tidak lazim serta bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap usaha yang menggunakan nama tidak lazim di kota Banjarmasin.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama berlokasi di Depot Mie Setan Sadis yang berada di Jl. Jafri Zam-Zam Kota Banjarmasin, namun berbeda dari subjek dan objeknya, yang mana saudara Siti Patimah menjadikan karyawan dan pemilik Depot Mie Setan Sadis sebagai subjeknya dan objek yang dijadikan sebagai penelitian adalah Strategi Pemasarannya. Sedangkan yang penulis teliti ini subjeknya yaitu konsumen pada Depot Mie Setan Sadis dan objeknya yaitu keputusan konsumen terhadap pembelian makanan yang berlabel *menyeramkan* pada Depot Mie Setan Sadis.

²⁰ Siti Patimah, “Strategi Pemasaran Pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2016).

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika dalam penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

Bab I merupakan Pendahuluan, yang didalamnya berisikan latar belakang masalah yang dipaparkan oleh penulis untuk meneliti masalah tersebut, yang kemudian dituangkan dalam sebuah skripsi, kemudian untuk memberi informasi mengenai masalah yang diangkat maka dibuatlah rumusan masalah. Adapun hasil penelitian yang akan dicapai dalam penulisan skripsi ini kemudian dituangkan dalam tujuan penelitian, setelah memberikan penjelasan tentang pengertian yang terkandung dalam judul penelitian maka dibuatlah definisi operasional. Bab ini juga membuat signifikasi penelitian yang berguna untuk memaparkan tentang kegunaan skripsi ini baik secara teori maupun praktik, dan untuk memaparkan secara sistematis, logis dan terarah mengenai bagian-bagian atau komponen-komponen materi yang disusun maka dibuatlah sistematika penulisan.

Bab II berisi Landasan Teori, pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III berisi tentang Metode Penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta prosedur penelitian.

Bab IV merupakan Laporan Hasil Penelitian yang memuat gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis.

Bab V merupakan Penutup dari penelitian yang dilakukan, terdiri dari simpulan dan saran. Hal ini dimaksudkan sebagai penegasan terhadap jawaban atas permasalahan yang telah dipaparkan. Setelah itu penulis memberikan saran-saran berdasarkan kesimpulan tersebut sebagai bahan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan ini. Pada akhirnya penulisan skripsi ini dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai bahan rujukan.