

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN ROKOK OBAT SEHAT TENTREM  
DI KABUPATEN PONOROGO**

**TESIS**



**OLEH:**

**LANGGENG Satriya Aji Wicaksono  
NIM 501190012**

**PROGRAM MAGISTER PRODI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO  
2022**

## ABSTRAK

Tesis ini adalah hasil penelitian kualitatif dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ROKOK OBAT SEHAT TENTREM DI KABUPATEN PONOROGO”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo.

Di Indonesia konsumen rokok terbilang cukup banyak. Banyaknya konsumen rokok merupakan peluang bisnis yang memiliki potensi untuk terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak merek rokok baru yang diluncurkan di pasar dan serta didukung oleh banyaknya masyarakat yang merokok. Keinginan untuk mengonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu Kultur, kelompok, gaya hidup, motivasi dan keyakinan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis beberapa faktor tersebut terhadap perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo. Subjek penelitian merupakan konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem. Penelitian ini menggunakan beberapa responden konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem sebagai sampel. Penelitian menggunakan data yang diperoleh dari wawancara. Data yang didapatkan dari wawancara faktor konsumen rokok obat sehat tentrem meliputi faktor kultur, kelompok, gaya hidup, motifasi dan keyakinan. Data yang didapatkan kemudian di analisis antara teori dan data di lapangan. Hasil penelitian bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh pada perilaku konsumen dalam menggunakan Rokok Obat Sehat Tentrem.



## ABSTRACT

This thesis is the result of qualitative research with the title "**FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN CONSUMING HEALTHY DRUG CIGARETTE IN PONOROGO DISTRICT**". This study aims to analyze the consumer behavior of Healthy Medicinal Cigarettes Tentrem in Paonorogo Regency.

In Indonesia, there are quite a lot of cigarette consumers. For entrepreneurs, especially those engaged in cigarette products. The large number of cigarette consumers is a business opportunity that has the potential to continue to grow. This can be seen from the increasing number of new cigarette brands launched in the market and supported by the large number of people who smoke. The desire to consume Cigarettes, Healthy Medicine, Peaceful, can be influenced by various factors, such as culture, in this case it is more cultural, social factors it is more to the group, personal factor it is more to the lifestyle, psychological factors this tends to motivation and belief. The purpose of this study is to analyze some of these factors on consumer behavior, which in this case is the consumer of Healthy Medicine Cigarettes Tentrem. This research was conducted in Ponorogo Regency. The research subjects are consumers of Healthy Medicine Cigarettes Tentrem. This study uses several consumer respondents of Healthy Medicine Cigarettes Tentrem as samples. The study used data obtained from interviews. The data obtained will then be analyzed between theory and data in the field. The results of the study show that these factors influence consumer behavior in consuming Tentrem Healthy Medicine Cigarettes



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan insentif terhadap tesis yang ditulis oleh **Langgeng Satriya Aji Wicaksono, NIM 501190012** dengan judul: ***“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo”*** dipandang layak dan sah untuk diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis Munaqashah Tesis.

Ponorogo, 25 Oktober 2022  
Pembimbing



**Iza Hanifuddin, Ph. D**  
**NIP. 196906241998031002**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO PASCASARJANA

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016  
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893  
Website: www.iaiponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

**KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI**

Tesis yang ditulis oleh **Langgeng Satriya Aji Wicaksono**, NIM **501190012**, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah dengan judul: **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo"** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Senin, tanggal 17 November 2022** dan dinyatakan **LULUS**.

**Dewan Penguji**

No	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Muh Tasrif, M. Ag NIP. 1974401081999031001 Ketua Sidang		17/11/2022
2	Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I NIP. 197801122006041002 Penguji Utama		17/11/2022
3	Iza Hanifuddin, Ph. D NIP. 196906241998031002 Anggota Penguji		17/11/2022

Ponorogo, 17 November 2022  
Direktur Pascasarjana,  
  
Dr. Muh. Tasrif, M. Ag  
NIP. 197440108199903100

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Langgeng Satriya Aji Wicaksono

Nim : 501190012

Fakultas : Pascasarjana

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul tesis : **Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo** menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorog.co.id](http://ethesis.iainponorog.co.id). adapaun isi keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 17 november 2022



**Langgeng Satriya Aji Wicaksono**

**NIM 501190012**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya Langgeng Satriya Aji Wicaksono, NIM 501190012, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: *“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo”* ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumberujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiai, saya bersedia mempertanggungjawabkan secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 20 Oktober 2022

Pembuat Pernyataan,



Langgeng Satriya Aji Wicaksono  
NIM 501190012

ii

**IAIN**  
PONOROGO





# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia lebih selektif dalam konsumsi. Perkembangan bisnis yang pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang selalu terus bertambah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan konsumen, menemukan produk-produk itu secara lebih menarik sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk dalam rangka memenuhi selera konsumen. Oleh karena itu, para pengusaha maupun perusahaan harus lebih memahami keinginan konsumen agar usahanya tetap berjalan.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai keinginan, yang mana keinginan tersebut membuat seseorang untuk berbuat sesuatu yang dilakukan. Minat beli adalah, kumpulan dari komponen-komponen perilaku untuk melakukan konsumsi.

Minat adalah bentuk bayangan seseorang sebelum bertindak sesuatu untuk acuan awal guna memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu hal yang ada kaitannya dengan rencana konsumen, seberapa banyak dan apakah dia akan jadi membeli. Minat beli yaitu tindakan perilaku konsumen, yang mana konsumen mempunyai rasa keinginan, untuk membeli atau memilih sebuah produk, sesuai pengalaman waktu memilih, pemakaian, pengonsumsian dan menginginkan sebuah produk. Model perilaku konsumen, yang diungkapkan oleh Kotler menyatakan bahwa, keputusan konsumen dalam

membeli selain difaktori oleh karakteristik konsumen, dapat di pengaruhi dengan rangsangan perusahaan, yang mencakup seperti produk, harga, tempat dan pemromosian. Variable-variabel diatas berpengaruh pada keputusan pembelian, akhirnya memunculkan keputusan pembelian yang didasari oleh pilihan produk, merk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Seorang muslim dalam berkegiatan sehari-hari seyogyanya melakukan berdasarkan aturan agama yang telah di tetapkan. Begitu juga dalam hal konsumsi hendaknya sesai dengan Al-quran dan Sunnah. Konsumsi mempunyai urgenisasi yang begitu penting dalam perekonomian. Karena manusia tak bisa lepas dari kegiatan konsumsi.<sup>1</sup>

Merokok bagi sebagian orang, menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Ada statement yang menyampaikan dari pada tidak merokok sama sekali, mendingan memilih tidak makan. Dalam berita menyatakan fenomena pergeseran rokok dalam kehidupan seseorang yang awalnya kebutuhan skunder sekarang menjadi kebutuhan utama atau primer.<sup>2</sup>

Rokok mempunyai kandungan zat bahaya, dapat mengancam kesehatan perokok aktif maupun pasif. Diantaranya ada Tar dan Nikotin. Merokok bentuk perilaku yang tidak baik, karena dapat mengganggu kesehatan oang yang merokok ataupun orang lain. Menurut kementerian kesehatan merokok disinyalir ada kesempatan untuk terjangkit kanker lebih besar 7,8% daibanding yang tidak merokok. Selain hal tersebut angka fertilisasi, impotensi dan gangguan kehamilan dapat terjadi pada perokok aktif maupun pasif. Perokok laki-laki dapat menyebabkan impoten 50%..<sup>3</sup>

Selain hal tersebut dari dampak pengaruh rokok bisa mengakibatkan penyakit jantung gangguan pembuluh darah, kanker mulut, paru-paru, laring, osefagus, pancreas,

---

<sup>1</sup> Lukman Hakim, *prinsip-prinsip ekonomi islam* (Surakarta: Erlangga, 2012) 16.

<sup>2</sup> <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220531021808-277-134583/di-indonesia-rokok-sudah-jadi-kebutuhan-primer/> diakses 20 mei 2022 jam 13:37

<sup>3</sup> <https://www.kemkes.go.id/article/view/19071100001/htts-2019-jangan-biarkan-rokok-merenggut-napas-kita.html>, diakses pada tanggal 20 mei 2022 Jam 13:57

bronchitis dan masih banyak lagi. Merokok adalah perilaku manusia, teorinya dikenal sebagai teori konsumsi. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, mengkonsumsi dan bagaimana barang, jasa dan ide atau atau pengalaman guna mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>4</sup>

Dalam melaksanakan kegiatan mengkonsumsi, Islam sudah menata secara baik. Mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan atau mengkonsumsi untuk hajat seseorang merupakan konsumsi untuk kehidupan secara wajar dan memperhatikan maslahatnya. Disini dapat diartikan konsumsi itu dilakukan karena mempunyai maslahat dan memperhatikan normanya. Terdapat maslahatnya berarti barang yg dikonsumsi memberikan manfaat bagi didunia dan di akhirat. Untuk seorang muslim melakukan konsumsi hendaknya memperhatikan beberap prinsip, yaitu harus memperhatikan barang yang dikonsumsi benar-benar bebas dari kotoran, penyakit dan menyehatkan. Selain itu juga harus bergizi dan mempunyai manfaat tidak mempunyai kemadharatan

Sebagaimana firman Allah. Swt dalam Surat Al-Baqarah ayat 195 :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ (١٩٥)

Artinya: *“dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”*<sup>5</sup>

Ayat tersebut menerangkan bahwa, memerintahkan manusia guna hartanya di jalan Allah Swt. Selain itu ayat tersebut juga melarang manusia untuk menjerumuskan dirinya sendiri mengarah kebinasaan. Merokok merupakan tindakan yang merusak diri konsumen. Para pakar kesehatan menetapkan adanya racun 3000 bahaya racun dan 200 diantaranya amat berbahaya.

Dalam ayat lai Allah SWT. Berfirman dalam Quran Al- Isra' Ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَدَّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

<sup>4</sup> Kotler dan Keller, *Menejemen Pemasaran Edisis 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga,2009) 166.

<sup>5</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemah*, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002) 37

Artinya : *“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara- saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”*<sup>6</sup>

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa manusia dilarang melakukan pemborosan. Hobi merokok merupakan tindakan tabdzir (pemborosan) dan penyalahgunaan terhadap harta. Mereka tidak mendapatkan apa-apa dari rokok kecuali ketenangan sesaat, bahaya penyakit yang mengancam jiwa, dan terbuangnya uang secara sia-sia. Bahkan, Allah Ta'ala menyebut mereka sebagai saudara-saudara syaitan.

Peningkatan konsumen rokok di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Banyak cara yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi peningkatan pertumbuhan konsumen rokok tersebut salah satunya adalah menjelaskan apa saja yang dapat ditimbulkan dari merokok. Namun, walaupun sudah banyak penjelasan tentang apa saja yang disebabkan dari merokok, konsumen rokok tidak terpengaruh terhadap hal tersebut. Hal yang terbaru yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan ditanda tangani beberapa peraturan oleh pemerintah yaitu Peraturan pemerintah No. 109 tahun 2012 yang mengatur bagian melindungi bahan yang terdapat kandungan zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan, dan yang paling baru adalah Peraturan Menteri kesehatan dan yan terbaru adalah peraturan kesehatan (permenkes) Nomor 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau dengan mencantumkan gambar yang menakutkan pada kemasan bungkus rokok. Dulu kemasan rokok hanya terdapat tulisan peringatan hal-hal yang disebabkan dari merokok, semenjak menteri kesehatan menerbitkan peraturan No. 28 Tahun 2013 hal tersebut berganti. Salah satu pasalnya adalah mengatur kepada seluruh industri rokok ekspor maupun impor untuk menaruh label dan tulisan larangan pada kemasan rokok.

Tetapi pada kenyataannya di Indonesia malah meningkat konsumen rokok, seakan-akan mengabaikan apa yang tertera pada bungkus rokok. Beberapa penelitian

---

<sup>6</sup> Ibid 388

menunjukkan jumlah perokok di Indonesia bahwa Indonesia peringkat pertama dalam konsumsi rokok di usia 15 tahun. Hal ini berdasarkan data dari *The Tobacco Atlas 2015*. Data menunjukkan, 66 persen pria di Indonesia Merokok.<sup>7</sup> Hasil Survey Ekonomi dan Sosial Nasional konsumen rokok lambat laun semakin banyak, hal ini menyebabkan tingkat konsumsi rokok di Indonesia Juga Meningkat.<sup>8</sup>

Sekitar 225.700 orang di Indonesia meninggal setiap tahunnya, yang diakibatkan dari merokok atau penyakit lain yang berkaitan dengan tembakau. Hari Tanpa Tembakau Sedunia diperingati oleh WHO, Negara-negara Anggota, dan mitra-mitra setiap tanggal 31 Mei. Pada tahun 2020 ada kampanye global, yang membantah mitos serta memberdayakan generasi penerus melalui pengetahuan guna untuk menangkis taktik industri, yang dirancang untuk mengajak remaja agar merokok. Berseberangan dengan tren global pengguna tembakau berkurang, survei nasional pada tahun 2013 dan 2018 menunjukan pengguna tembakau di Indonesia masih tergolong tinggi dikalangan remaja.<sup>9</sup>

Indonesia merupakan negara penghasil tembakau terbesar keenam setelah Cina, Brazil, India, USA dan Malawi, dengan jumlah produksi sebesar 136 ribu ton atau sekitar 1,91% dari total produksi tembakau dunia. 3 provinsi terbesar penghasil tembakau adalah Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, Jawa Tengah 63,7% Tingkat insidensi atau kejadian GTS (Green Tobacco Sicknees) mencapai 63,7% pada petani pemetik daun tembakau.<sup>10</sup> Indonesia memiliki 60,8 juta perokok laki-laki dewasa dan 3,7 juta perokok perempuan dewasa. Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 menunjukkan bahwa 62,9% laki-laki dan 4,8% perempuan berusia 15 tahun ke atas menggunakan tembakau.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.tobaccoatla.org/> diakses pada tanggal 4 April 2021 10:41

<sup>8</sup> <http://www.bps.go.id/KegiatanLain/view.id/133> diakses pada tanggal 20 April 2021 jam 13:32

<sup>9</sup> <https://www.who.int/indonesia/news/detail/30-05-2020-pernyataan-hari-tanpa-tembakau-sedunia-2020> diakses pada tanggal 1 April 2021 13:46

<sup>10</sup> <http://p2ptm.kemkes.go.id/preview/infografhic/apa-itu-gts-green-tobacco-sickness> diakses pada tanggal 1 april 2021

<sup>11</sup> Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas). Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB), Ministry of Health, Indonesia; 2018.

Walaupun rokok terbukti berbahaya, di Indonesia peminat rokok dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perdebatan antara pro dan kontra mengenai rokok sejak awal ditemukan sampai sekarang tak kunjung menemukan titik terang. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa yang mengundang kontroversial. Melalui Ijtima` Ulama Komisi Fatwa MUI ke III, 24-26 Januari 2009 di Sumatera Barat, ditetapkan bahwa merokok adalah haram bagi anak-anak, ibu hamil, dan merokok di tempat-tempat umum. Sebagai bentuk keteladanan, diharamkan bagi pengurus MUI untuk merokok dalam kondisi yang bagaimanapun. Alasan pengharaman ini karena merokok termasuk perbuatan mencelakakan diri sendiri. Merokok lebih banyak madaratnya ketimbang manfaatnya. Peran fatwa MUI tentang pengharaman rokok, merupakan implementasi kepedulian Islam akan arti pentingnya kesehatan, walaupun mempunyai dampak langsung terhadap sektor ekonomi dan sosial pada bangsa.<sup>12</sup>

Melihat sisi dampak buruk dari sebuah rokok yang dikemukakan oleh WHO bahwa rokok dapat mengganggu kesehatan bagi pengguna rokok aktif maupun pasif. Guna menyadarkan meningkatkan kemauan dan kemampuan seseorang agar terwujudkan derajat kesehatan, maka diperlukan usaha atau upaya pemenuhan pelayanan masyarakat yang komprehensif dan penyediaan sumber daya manusia kesehatan yang kompeten. Seiring dengan adanya pergeseran pola penyakit ke arah penyakit yang disebabkan karena kelainan metabolisme yang memerlukan terapi konvensional jangka panjang dan diketahui berbagai efek samping yang muncul pada penggunaan obat-obat konvensional, maka minat penggunaan kesehatan tradisional akan cenderung meningkat.<sup>13</sup>

Di Jawa Timur sendiri ada Pondok Pesantren Majmaal Bahrain Hubbul Wathon Minal Iman (Shiddiqiyah) di Losari, Ploso, Jombang Jawa Timur, yang pendirinya Bapak Kyai Moch Muchtar Mu'thi pada tahun 1958. Beliau bersama putranya

---

<sup>12</sup> Muhammad Jaya, *Pembunuh Berbahaya Itu Adalah Rokok*, (Yogyakarta: Riz'ma, 2009) 14

<sup>13</sup> Dinas Kesehatan, *Pembinaan Penyehat Tradisional (Hatra)*, Daerah Istimewa Yogyakarta Jl Gondosuli No. 6 Yogyakarta, 17 Juni 2019

Muchammad Subchi Azal Tsani pada tahun 2012 mencetuskan sebuah nama produk rokok yang bernama Rokok Obat Sehat Tentrem. Rokok ini dilahirkan sebagai produsen rokok kretek tiang penunjang visi perjuangan “Untuk Indonesia Raya”, yang mana kalimat tersebut akhirnya, menjadi slogan resmi Sehat Tentrem Untuk Indonesia Raya.<sup>14</sup>

Rokok Obat Sehat Tentrem mengatakan memiliki fungsi untuk mengembalikan keseimbangan, keselarasan, dan menyinergikan energi positif, serta menetralkan dan membersihkan energi negatif pada tubuh anda. Dengan kata lain, Sehat Tentrem dapat meningkatkan kesehatan tubuh, pengobatan, dan meningkatkan daya tahan tubuh. Bahan yang digunakanpun sedikit berbeda dengan rokok pada umumnya diantaranya ada Tembakau jawa pilihan, Cengkeh untuk aroma, rasa dan gurih, Mahkota Dewa memiliki kemampuan untuk detoksifikasi racun dalam tubuh dan Kemplaka yang kaya akan kandungan vitamin C.<sup>15</sup>

Rokok ini tergolong rokok yang bisa dikatakan lumayan tinggi harganya walaupun ada juga yang terjangkau. Beberapa produk rokok tersebut ada beberapa yang harganya diatas rata-rata rokok pada umumnya. Harga rokok tersebut dijual dengan kisaran harga mulai dari Rp 15.000,00 sampai Rp 350.000,00, ada yang paling mahal sendiri sampai Rp 17.000.000,00 itu pun kalau ada pesanan.<sup>16</sup>

Melihat dari pemaparan diatas, mulai larangan dari WHO untuk mengonsumsi tembakau dan MUI yang mengharamkan mengonsumsi rokok, ternyata tidak sedikit orang yang mengabaikannya dan tetap mengonsumsi rokok walaupun dengan label rokok obat untuk kesehatan. Konsumen rokok Sehat Tentrem sendiri mengonsumsi rokok tersebut tentunya bukan dengan tanpa sebab. Alasan utama mengonsumsi rokok sehat tentrem

---

<sup>14</sup> Ma'azzah Chusairi, Skripsi: *Fenomena “Rokok Obat Sehat Tentrem” : Media Pengobatan alternatif di pesantren Majmaal bahrain hubbul wathon Minal iman, desa sukajadi Kabupaten banyuasin*, (Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah 2021), 32

<sup>15</sup> Ma'azzah Chusairi, Skripsi: *Fenomena “Rokok Obat Sehat Tentrem” : Media Pengobatan alternatif di pesantren Majmaal bahrain hubbul wathon Minal iman, desa sukajadi Kabupaten banyuasin*, (Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah 2021), 72

<sup>16</sup> <https://www.rokokst.com/> diakses pada tanggal 25 Desember 2021

pada umumnya untuk kebutuhan kesehatan, karena rokok sehat tentrem sendiri dibuat untuk kebutuhan kesehatan. Dari beberapa konsumen memang ada yang sudah merasakan khasiat dari rokok obat tersebut, dari penyakit biasa seperti meriang batuk flu sampai penyakit dalam seperti asma sesak nafas asam lambung dan lain-lain.

Melihat fenomena inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem, yang mana sudah dipaparkan dalam ayat-ayat al-quran tentang menjaga kesehatan tubuh adalah wajib hukumnya, serta WHO yang menyuarakan terkait bahaya dan dampak merokok, bahkan MUI pun sudah memfatwakan tentang hukum merokok adalah haram karena dapat mengganggu kesehatan. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ROKOK OBAT SEHAT TENTREM DI KABUPATEN PONOROGO** ”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana fenomena konsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimana perilaku konsumen muslim dalam menggunakan Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo?

## **C. Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui fenomena konsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo.



2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo.

#### **D. Kegunaan yang Penulis harapkan dari hasil penelitian ini adalah:**

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai bentuk sumbangsih dalam rangka memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi IAIN Ponorogo dan pembaca serta dapat memberikan sumbangan moral mengenai perilaku konsumen, serta diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan ilmiah kepada semua pihak lebih khusus bagi para pelaku konsumen muslim.

#### **E. Kajian Terdahulu**

Dari pengetahuan Penulis menemukan karya ilmiah yang mengangkat tentang Perilaku Konsumen. Adapun karya ilmiah yang Penulis ketahui yaitu dari :

1. Iwan Setiadi seorang penulis dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang berjudul "*Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Iain Bengkulu*". Dalam karya ilmiah tersebut terdapat rumusan masalah yang *Pertama*. Bagaimana perilaku mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah program studi Ekonomi Islam semester V dalam pembelian produk tas? *Kedua*. Faktor-faktor apa saja yang mendorong perilaku pembelian tas mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu? *Ketiga*.

Bagaimana pandangan Ekonomi Islam tentang konsumsi produk tas yang dilakukan mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah program studi Ekonomi Islam semester V? Adapun kesimpulan dari karya ilmiah tersebut adalah perilaku konsumsi produk tas yang dilakukan oleh mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, sangat tidak sesuai dengan aturan dan makna dalam konsumsi Islam.<sup>17</sup>

2. Fatria febriana seorang penulis dari UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Ditoko Amina. Dalam karya ilmiah tersebut terdapat rumusan masalah yang *pertama* Bagaimana perilaku konsumen Muslim dalam memutuskan pembelian di Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear?. Yang *kedua* Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear? Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim dalam pembelian keputusan pembelian di Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear terdapat empat jenis perilaku konsumen muslim yaitu Pelanggan, Konsumen Trend Setter, Konsumen Value Sekker, Konsumen Pemula. Diantara empat jenis perilaku konsumen muslim yang paling unggul yaitu Konsumen Value Sekker. Dan terdapat empat faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim yaitu harga, bahan, model, dan stok barang. Dan ada beberapa langkah-langkah yang dilakukan konsumen muslim diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan tindakan pembelian. Dari keseluruhan faktor, dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen bergantung pada pertimbangan saat pembelian.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Iwan Setiadi, "Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Iain Bengkulu" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017).

<sup>18</sup> Fatria febriana, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Ditoko Amina" (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)

3. Ibnul Jauzi Abdul Caesar dari Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)” didalamnya menjelaskan bahwa: Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan tehnik pengambilan data atau responden yang digunakan adalah purpose sampling dengan kriteria 1) responden pernah membeli alat music; 2) responden pernah mengkonsumsi alat music; 3) responden berusia 19 tahun keatas. Dari penelitian keputusan pembelian alat musik perspektif ekonomi Islam di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi. Dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian alat musik di Kecamatan Natar yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.<sup>19</sup>
4. Reni kusuma wardani penulis dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah. Dalam karya ilmiah tersebut terdapat rumusan masalah yang *pertama*, Bagaimana perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo? Yang *kedua*, 2 Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo. Kesimpulannya perilaku konsumen muslim dalam melakukan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo dapat dilihat dari tiga norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim. Dari ketiga norma dasar tersebut terdapat kesenjangan antara teori dan praktek pada norma tidak melakukan kemubadziran dan norma kesederhanaan. Dimana dalam norma tidak melakukan kemubadziran konsumen bag corner belum merasa cukup dalam memenuhi keinginan

---

<sup>19</sup> Ibnul Jauzi Abdul Caesar, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)” (Skripsi, Stain Raden Intan Lampung, 2017)

berbelanja tas. Mereka membeli secara berulang-ulang hanya berdasarkan suka bukan karena untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan norma kesederhanaan, konsumen bag corner tidak memperhatikan kondisi keuangan sebelum membeli produk tas, dengan uang yang tidak mencukupi, demi tercapainya suatu keinginan konsumen rela meminjam uang temannya hanya untuk membeli sebuah produk tas.<sup>20</sup>

5. Revan Sutrisno penulis dari Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung. Terdapat rumusan yang *pertama*, Bagaimana Persepsi Religiusitas Mahasiswa Muslim di Bandung atas produk makanan & minuman berlabel halal, *kedua* bagaimana Persepsi Atribut Produk Mahasiswa Muslim di Bandung terhadap produk yang dibeli, *ketiga* bagaimana Loyalitas Mahasiswa Muslim di Bandung atas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal, *kempat* bagaimana pengaruh Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk berlabel Halal. Kesimpulan Persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk berlabel halal di kalangan mahasiswa muslim di Kota Bandung. Bahkan ada kecenderungan hubungan yang negatif diantara persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk terhadap loyalitas produk berlabelkan halal di kalangan mahasiswa muslim di Kota Bandung.<sup>21</sup>
6. Siti Juwariyahi penulis dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus)” di dalamnya menjelaskan bahwa: Di toko Zoya terdapat empat perilaku pembelian oleh konsumen yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku

---

<sup>20</sup> Reni Kusuma Wardani, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas Di Toko Bag Corner Ponorogo” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021)

<sup>21</sup> Revan Sutrisno, “Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk Terhadap loyalitas produk makanan dan Minuman berlabel halal di kalangan mahasiswa Muslim di bandung”, *Jurnal Sigma-Mu*, Vol.5 No.2 (2013)

pembelian yang mencari variasi. Dalam skripsi ini yang menjadikan seorang konsumen untuk memutuskan pembelian busana muslim Zoya yaitu konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan mulai dari harga, bahan, merek dan menanyakan stok barang. Dan apabila terdapat salah satu kriteria yang diinginkannya atau yang dicarinya maka disitulah terjadinya pembelian busana muslim Zoya.<sup>22</sup>

7. Azka Tafdhila dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmaad Dahlah Yogyakarta)” didalamnya menjelaskan bahwa: Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang meliputi wawancara dan kuisisioner, teknik pengambilannya melalui metode Purpose Sampling. Dari penelitian pengambilan keputusan pembelian busana muslim Rabbani yang berada di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta, harga, lokasi, brand, produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif signifikan secara simultan pada pengambilan keputusan consume dalam membeli busana muslim di Toko Rabbani yang berada di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.<sup>23</sup>

## **F. Kajian Teori**

### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Dalam teori ekonomi ini, dikatakan manusia adalah makhluk ekonomi, yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional. Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya mencukupi.

---

<sup>22</sup> Siti Juwariyahi, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus)” (Skripsi, Stain Kudus, 2020)

<sup>23</sup> Azka Tafdhila Skripsi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmaad Dahlah Yogyakarta)” (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019)

Mereka mempunyai ilmu tentang alternatif produk yang dapat memakimalkan kebutuhan mereka.<sup>24</sup>

Menurut Kotler, sebagaimana yang dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis, antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, yang mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka. Dari pemaparan tersebut ada tiga hal yang dapat di tarik kesimpulan, yang pertama perilaku dinamis, kedua hal itu melibatkan afeksi dan kognisi, ketiga pertukaran.<sup>25</sup> Menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen didefinisikan kegiatan individu, yang berkaitan langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk proses penentuan keputusan.<sup>26</sup>

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.<sup>27</sup>

Dengan hal tersebut maka konsumen telah mengambil sebuah keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang karena faktor “tertolong”. Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dari dalam individu maupun dari luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi. Keputusan konsumen untuk menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan

---

<sup>24</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4.

<sup>25</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 3.

<sup>26</sup> Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*, (PT. Aksara Solopos, Solo 2000), hal 10.

<sup>27</sup> Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPI, 2001), 21

psikologi dari pembeli. Juga oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>28</sup>

### **3. Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo**

Perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam mengkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.<sup>29</sup>

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 7.

<sup>29</sup> Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Mahasiswa Program Doktor UIN Sumatera Utara, Dosen Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, 2016, hlm. 162

<sup>30</sup> Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah", (Alumni Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana dan Dosen tetap Program Studi Magister Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta), *Jurnal Spirits*, Vol. 2, No. 1, November 2011, hlm.4.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Pengertian Konsumen**

Menurut Mowen dan Minor (2002:262) bahwa, perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sementara itu, Louddon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Konsumen/pembeli akan menunjukkan sebuah sikap dalam hal mencari, menggunakan, menilai, mengatur, dan menukar barang atau jasa yang dianggap akan memuaskan kebutuhan mereka adalah pengertian dari perilaku konsumen. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yaitu konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti waktu, tenaga, dan uang untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang/jasa yang diinginkannya. Berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran menjadikan pemasar wajib memahami konsumen, contohnya apa yang dibutuhkan, selera, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen melihat perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen mengikat suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti kapan, dengan siapa,



oleh siapa, jumlah yang dibelanjakan, dan bagaimana yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. (Simamora, 2004:2)

Konsumen pada prinsipnya terdiri atas pribadi dan masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membelanjakan uang atas produk tertentu dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Konsumen adalah mereka yang melakukan tugas dan kewajiban dalam pembelian atau sebagai pelaksana yang melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki segala kebutuhan, daya beli dan kewenangannya dalam batas-batas tertentu yang secara relatif bebas mengkonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Konsumen adalah seseorang atau golongan dan masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membelanjakan uang atas tertentu dalam upaya pemenuhan kebutuhannya.

Beberapa pernyataan mengenai konsumen, yaitu :

1. Konsumen adalah orang penting dalam dunia usaha.
2. Konsumen adalah orang yang harus dilayani dan dimengerti dengan penuh pengertian.<sup>31</sup>

Jenis-jenis konsumen sebagai berikut :

1. Konsumen Kelas Atas

Kelas atas adalah golongan seseorang yang mempunyai derajat yang tinggi, dimana kelas menengah dan bawah tidak bisa menjangkaunya.

2. Konsumen Kelas Menengah

Kelas menengah adalah kelas yang didalamnya bisa dicapai oleh kelas atas maupun kelas bawah. Yang mana kedua kelas ini bisa turut andil dalam kelas menengah ini.

---

<sup>31</sup> Ukas, Maman. L. S Sadeli, Muzaijannah, Siti, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Aries Lima 1999), hal.66.

### 3. Konsumen Kelas

Bawah Kelas bawah yaitu kelas yang hanya dihuni oleh golongan bawah saja. Golongan atas dan menengah tidak ikut memasukinya.<sup>32</sup>

## B. Pengertian Perilaku Konsumen

Bertambah meningkatnya perekonomian serta teknologi, maka berkembang juga strategi yang harus dikembangkan oleh perusahaan, terutama dibidang pemasaran. Maka darinya perusahaan harus faham dan mempelajari sifat konsumen dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Di dalam penentuan produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan mereka, hal seperti ini yang dinamakan perilaku konsumen. Didalam teori ekonomi diterangkan bawasanya manusia adalah makhluk ekonomi yang berusaha untuk memenuhi kepuasannya, dan akan memaksimalkan kebutuhannya selagi kekuatan finansialnya mencukupi.<sup>33</sup>

Perilaku konsumen diartikan sebuah study unit pembelian dan pertukaran yang melibatkan perolehan.<sup>34</sup> Pengertian lainnya yang dikemukakan oleh Simamura yaitu tindakan secara langsung guna mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa.<sup>35</sup>

Dari penjabaran diatas dapat penulis simpulkan, perilaku konsumen yaitu suatu proses untuk memutuskan atau bertujuan mendapatkan produk dan jasa. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan, mempertimbangkan produk yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa banyak dan mengapa produk tersebut dibeli. Muncul hal-hal penting untuk bisa diungkap dari definisi perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

---

<sup>32</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi 1997), hal.86.

<sup>33</sup> Bilson, Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4

<sup>34</sup> Jhon C mowen & Micheal Minor, *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi 5* (Jakarta: Erlangga, 2002), 7

<sup>35</sup> Ibid 1

1. Tahap Perolehan, mencari dan membeli.
2. Tahap Konsumsi, menggunakan dan mengevaluasi.
3. Tahap tindakan pasca beli, setelah menggunakan atau dikonsumsi

Sebelum mengembangkan rancangan pemasaran, para pemasar harus mempelajari pasar konsumen dan perilaku konsumen. Dalam menganalisa pasar konsumen perusahaan harus meneliti siapa yang membentuk pasar (penghuni pasar / occupants), apa yang dibeli dipasar (objek / objects), mengapa pasar membeli (tujuan / objectives), siapa yang berpartisipasi dalam pembelian (organisasi / organizations), dan dimana pasar membeli (kios / outlets), keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran banyak tergantung kepada reaksi pelanggan perseorangan atau kelompok pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk acuan-acuan pembelian.

Beberapa pendapat mengenai pengertian perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.
2. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>36</sup>

Pengertian terhadap perilaku daya beli konsumen sangat penting dalam keberhasilan sistem pemasaran sebuah organisasi bisnis atau organisasi non bisnis. Perilaku pembelian dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur di mana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang-barang dan jasa-jasa.

---

<sup>36</sup> Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Nuntuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana 2003), hal.3

Sementara itu, para ahli juga menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.<sup>37</sup>

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok maupun organisasi membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsikan.<sup>38</sup>

Dewasa ini, dengan perkembangan perusahaan dan pasar-pasar semakin membuat banyak perusahaan mengambil keputusan dalam bidang pemasaran dengan mengadakan riset konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan sudah dapat mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

### **C. Variable Dalam Perilaku Konsumen**

Ada beberapa variable dalam perilaku konsumen, diantaranya yaitu variable stimulus, variable respon dan variable antara. Hal tersebut sesuai dengan pendapat David L. Loudon dan Albert J. Delta Bitu (1984) dalam bukunya Anwar Prabu M yang mengemukakan bahwa "*There Classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these spesificsituations: stimulus variables, respons varibales and intervening variables*".<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,(Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 2002), hal.2.

<sup>38</sup> Ristiyanti. Prasetijo, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : Andi 2005), hal.17.

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama* (Yogyakarta: CAPS, 2013) 8 .

a. Variables stimulus

Variabel stimulus merupakan variable yang berada diluar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruang toko.

b. Variabel respons

Variable respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada factor individu dan kekuatan stimulus. contohnya: keputusan pembelian barang, pemberian penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan resepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

#### **D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa dipercaya mampu memuaskan apa yang dibutuhkan mereka.<sup>40</sup> Untuk memahami perilaku konsumen, seyogyanya kita juga memahami siapa konsumennya, karena didalam suatu lingkungan berbeda memiliki perilaku yang bermacam-macam. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap saat, sehingga menyebabkan pemasar meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak,

---

<sup>40</sup> Sukarno wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam Cetakan Pertama*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) 235

kapan dan mengapa mereka membelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen sendiri.

Dalam mengambil sebuah keputusan didasari dengan hal-hal yang baik dari dalam maupun luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tinggi. Keputusan dalam pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.<sup>41</sup>

Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan keperibadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.<sup>42</sup>

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut di peroleh dari belajar formula, informal dan teknis, budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol yang diketahui umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh 3 (tiga) lembaga *persuasive* yaitu keluarganya, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting transmisi budaya adalah media masa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi :

---

<sup>41</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 1999), hal.153.

<sup>42</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 1999), hal.154.

- a. Kultur, yaitu determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang berupa serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya atau lembaga-lembaga kunci lainnya.
- b. Sub kultur yaitu yang mencakup, agama, kelompok ras dan daerah geografik. Sub-kultur dapat didefinisikan sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum.
- c. Kelas sosial didefinisikan sebagai anggota masyarakat menjadi sebuah hirarki dan kelas-kelas status berbeda, sehingga anggota dari suatu kelas memiliki status yang relatif sama dan bila dibandingkan dengan anggota kelas yang lain akan memiliki status yang lebih tinggi atau rendah. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang secara *relative permanent* dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.<sup>43</sup>

## 2. Faktor Sosial

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

### a. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari kelompok yang memberi pengarahan langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengarahan langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok keanggotaan yaitu:

- 1) Kelompok *primer*, dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja, kelompok ini cenderung bersifat informal.
- 2) Kelompok *sekunder*, dimana kurang terjadinya interaksi yang berkesinambungan.

---

<sup>43</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 1999), hal.155-158.

Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keagamaan , serikat buruh dan lain-lain.

- 3) Kelompok *aspirasional*, kelompok ini di pengaruhi oleh kelompok yang bukan anggotanya. Kelompok ini ingin memasuki seseorang.
- 4) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu atau seseorang. Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur, yaitu : kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

#### b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran berbagai produk dan jasa. Secara tradisional keluarga di definisikan sabagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat di gambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu mereka.<sup>44</sup>

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- 1) Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta.
- 2) Keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang

---

<sup>44</sup> Schiffman, Leslie, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Indeks 2004), hal.305.



keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif.<sup>45</sup>

### c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya bersama keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

Peran yaitu kegiatan-kegiatan yang di harapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status yaitu pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang di mainkan.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

### a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli disepanjang waktu kehidupan mereka. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun pertama kehidupan, menyantap aneka makanan pada masa-masa pertumbuhan dan pendewasaan, dan melakukan diet khusus pada tahun-tahun terakhir mereka. Selera mereka terhadap pakaian, *furniture*, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pemasar sering memilih kelompok- kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya.

---

<sup>45</sup> Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Nuntuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana 2005), hal.12.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan siang, dan rekreasi bola gelinding (*bowling*), seseorang presiden perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggotaan *country club*, dan kapal motor yang besar. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa.

#### c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Smith dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal jika dia memiliki penghasilan yang lebih cukup, tabungan, atau kekuatan untuk meminjam. Para pemasar barang-barang yang sensitif. Penghasilan dengan ketat mengamati kecenderungan di dalam pendapatan, tabungan, dan tingkat bunga pribadi.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

Banyak pemasar menggunakan sebuah konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri manusia. Yang dimaksud dengan konsep diri yaitu citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

#### 4. Faktor Psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri.

##### a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang daridalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dan motifnya.<sup>46</sup>

Ahli perilaku konsumen setuju bahwa kebanyakan konsumen mengalami jenis kebutuhan dan motif yang sama, namun cara menyatakannya berbeda-beda. Oleh sebab itu pengertian tentang motif manusia sangat penting bagi para pemasar. Motif juga memungkinkan mereka meramalkan perilaku manusia di pasar. Psikologis dilihat dari kamus lengkap psikologi mencirikan sembarang kejadian seperti yang ada didalam psikologi, asal usulnya adalah mental.<sup>47</sup> motivasi dibagi kedalam beberapa bentuk yaitu:

- 1) Motivasi paragraf merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
- 2) Motivasi negatif merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara terpaksa.
- 3) Motivasi rasional merupakan perilaku konsumen yaitu yang memiliki tujuan

<sup>46</sup> Malayu, Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2007), hal. 93.

<sup>47</sup> Chaplin, J.P, *Kamus Lengkap Psikolog*, Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada2005), hal. 398.

berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga lain-lainan.

- 4) Motivasi emosional (*irrational*) merupakan pilihan atau tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

Teori-teori motivasi yang paling populer yang telah dikembangkan oleh beberapa psikolog, yaitu:

- 1) Teri freud; “Orang sebagian besar menyadari tenaga kekuatan psikologi yang mendorong manusia. Dan seseorang tidak dapat memenuhi motivasi dirinya secara menyeluruh”.
- 2) Teori herberg, ”Mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidak kepuasan). Dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidak beradaan *dissatisfier* tidak cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasikan suatu pembelian”.
- 3) Teori maslow: ”Kebutuhan manusia diatur sesuai dengan hirarki, dari kekuatan yang penting dan sampai kekuatan yang tidak mendesak”. maslow mengemukakan teorinya yaitu kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki.

#### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses penyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Pada hakikat persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat pengelihatian, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap

situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.<sup>48</sup>

Persepsi adalah sebuah proses dimana sensi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.<sup>49</sup> Persepsi tidak hanya berguna pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalu. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disesuaikan. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.<sup>50</sup>

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Cara individu belajar merupakan hal yang sangat menarik dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti mengenai konsumen dan pemasar. Alasan para pemasar memperhatikan cara orang belajar adalah karena pemasar sangat tertarik mengajar mereka, dalam peran mereka sebagai konsumen, mengenai produk, sifat produk, dan kemungkinan manfaat bagi konsumen dimana konsumen membeli produk tersebut bagaimana menggunakannya, memeliharanya dan bahkan bagaimana membuatnya. Pemasar juga tertarik mengetahui seberapa efektif mereka telah mengajar para konsumen untuk lebih menyukai merek- merek mereka dan membedakannya dengan barang-barang pesaing yang ditawarkan.

#### d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang di anut seseorang tentang sesuatu. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang dapat keyakinan dan sikap yang

---

<sup>48</sup> Thoha, Miftah, *Perilaku Organisasi Konsumen Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2004), hal. 141.

<sup>49</sup> Prasetijo, Ristiyanti, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi 2005), hal. 67.

<sup>50</sup> Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Nuntuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana 2003), hal 185

kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Para pemasar tertarik pada keyakinan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa yang mempengaruhi perilaku pembeli. Jika beberapa keyakinan itu salah dan mencegah pembeli maka pemasaran akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya.<sup>51</sup>

Sikap adalah evaluasi perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap merupakan determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian atau motivasi.<sup>52</sup> Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan mereka dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai.<sup>53</sup> Sikap tersebut timbul dari pengalaman, melalui sikapnya konsumen juga bisa mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang jelek sampai paling baik.

#### **E. Proses Keputusan Konsumen.**

Dalam pengambilan sebuah keputusan oleh konsumen dilakukan dengan cara bertahap. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh sikap dan keinginan masing-masing terhadap keputusan tersebut. Maka dari itu sikap dan keinginan menjadi penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

##### **1. Peran Pembelian**

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Kita dapat membedakan 4 (empat)

---

<sup>51</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Jakarta : Erlangga 1999), Hal 172-173.

<sup>52</sup> Winardi, *Perilaku Organisasi, Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana 2004), Hal 211

<sup>53</sup> Sobur, Alex, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, (Bandung : CV.Pustaka Setia 2003). Hal 362.

peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:<sup>54</sup>

- a. Pencetus : seseorang yang pertama kali menguasai gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pembeli : pengaruh seseorang yang pandangan sasaran mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- d. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

## 2. Perilaku Pembelian.

### a. Perilaku pembelian yang kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara mereka.

### b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembeli dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar mereka.

### c. Perilaku pembelian kebiasaan

Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar mereka.

### d. Perilaku pembeli pencarian variasi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan yang signifikan.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, (Jakarta : Erlangga 2004), Hal 202.

<sup>55</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, (Jakarta : Erlangga 2004), Hal 222-224.

## **F. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.**

Perusahaan diharapkan mampu memahami proses keputusan membeli konsumen.

Adapun proses atau tahapan keputusan pembelian adalah :

### 1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetakan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasaran perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasaran dapat mengidentifikasi rangsangan yang sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasaran kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

### 2. Pencarian informasi :

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber produk : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang bermanfaat bagi dirinya.

### 4. Keputusan pembeli

Konsumen menciptakan pendapat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapat keluarga, harga, dan manfaat produk sesuai dengan harapan.



## 5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Dan sebaliknya jika konsumen memperoleh ketidakpuasan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi dimasa yang akan datang.<sup>56</sup>

## G. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Di dalam Islam menggambarkan kegiatan ekonomi adalah salah satu untuk mewujudkan *mashlahah* menuju *falah*. Dalam berinteraksi pun tidak lepas dari pespektif tersebut. Motif berkonsumsi di dalam Islam pada dasarnya adalah *mashlahah*. Meskipun motif dan tujuan berkonsumsi adalah mempertahankan individu. Teori konsumen lahir karena adanya teori permintaan barang dan jasa, hal tersebut timbul karena adanya keinginan serta kebutuhan konsumen. Di dalam ekonomi konvensional, mesin penggerak konsumsi karna adanya keinginan. Keinginan cenderung kegiatan yang diiringi dengan nafsu. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yaitu mengarah hal baik dan buruk. Oleh karena nya teori permintaan dari konsumsi Ekonomi Islam berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan.<sup>57</sup>

Hal ini yang menjadi arahan serta aturan, yang menjadi prinsip dasar berkonsumsi, ada yang harus diterapkan oleh konsumen muslim. Aturan yang pertama yaitu tidak semua kebutuhan dianggap penting oleh seorang muslim. Seorang muslim harus selektif dalam menggunakan hartanya secara wajar dan seimbang. Sesuai firman Allah Swt, dalam QS. Al-Isra' ayat 27:

---

<sup>56</sup> Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1*, (Jakarta : Prehallindo 2002.) hal 204

<sup>57</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendektan Ekonomi Mikro Persefektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.93

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: *sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*<sup>58</sup>

Yang kedua yang menjadi aturan dalam berkonsumsi adalah, seimbangnyanya pemasukan dan pengeluaran. Seorang muslim seyogyanya bisa menyeimbangkan hal tersebut. Dengan harapan konsumen muslim dapat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi. Allah Swt, berfirman dalam Qs. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: *“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.*<sup>59</sup>

Selanjutnya adalah perilaku konsumen muslim dilarang bermewah-mewahan, yang dimaksud disini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup, dengan berbagai sarana serba menyenangkan untuk hal tidak ada manfaatnya dan sia-sia. Allah Swt, berfirman dalam Qs. Al-Waqiah ayat 41-46:

وَأَصْحَابُ الشَّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشَّمَالِ (٤١) فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ (٤٢) وَظِلٍّ مِّنْ يَحْمُومٍ (٤٣) لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ (٤٤) إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ (٤٥) وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَىٰ الْحِنثِ الْعَظِيمِ (٤٦)

Artinya: *“dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu? Dalam (siksaan) angin yang amat panas, dan air panas yang mendidih, dan dalam naungan asap yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar”.*<sup>60</sup>

Teori konsumen menurut Islam dibangun dengan dasar Syariat Islam, yang mempunyai perbedaan dengan teori konvensional. Perbedaan ini berkaitan dengan nilai

<sup>58</sup> Departemen Agama, *Al-quran dan terjemahnya*, (Semarang : Mekar Surabaya, 2002 ), 388.

<sup>59</sup> *Ibid.* h.511.

<sup>60</sup> *Ibid.* h. 78

dasar, motif dan tujuan konsumsi, hingga pemilihan dan alokasi anggaran untuk kegiatan berkonsumsi.

## H. Minat Beli Konsumen

### 1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan suatu aspek psikologi yang berpengaruh lumayan besar pada sikap keputusan yang akan dilakukan, dan minat juga menjadi sumber motivasi yang mengarah kepada seseorang untuk melakukan apa yang akan mereka lakukan. Assael berpendapat bawasannya minat adalah suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan terhadap suatu obyek.<sup>61</sup> Minat konsumen menunjukkan perilaku konsumen sejauh mana berkomitmen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Hal yang paling terpenting dalam keputusan pembelian adalah minat beli. Menurut Brigne, Ekince, Alampay dan Rosen memaparkan seseorang cenderung menunjukkan minat pada produk barang atau jasa, dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:<sup>62</sup>

- a. Kemauan dalam mencari informasi pada sebuah produk atau jasa, konsumen yang memiliki minat dan kecenderungan untuk mencari informasi secara detail pada sebuah produk atau jasa tersebut, dengan harapan mengetahui info lebih pasti spesifikasi produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan konsumen untuk membayar produk atau jasa yang mempunyai minat pada suatu produk dan jasa bisa dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan.

Biasanya konsumen yang memiliki minat lebih terhadap suatu produk atau jasa akan

---

<sup>61</sup> Ikhwan Susisla dan Fatchurrahman, *Service Value: Sebuah Variable Pemeditasi Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap minat beli*, Emperika, Vol.17, No. 1 Juni 2014

<sup>62</sup> Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti, *Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan untuk menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*, Jurnal Bisnis Strategi, Undip, Vol. 9, Juli 2002.

bersedia untuk membayar, karena mempunyai keinginan lebih untuk memiliki barang atau jasa tersebut.

- c. Konsumen akan menceritakan hal-hal baik yang positif terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya oleh konsumen lain tentang produk atau jasa tersebut, karena konsumen yang benar-benar memiliki minat yang tinggi memiliki suatu keinginan dan kepercayaan pada produk atau jasa yang digunakan.
- d. Konsumen akan cenderung merekomendasikan suatu barang atau jasa, selain menceritakan tentang hal-hal yang positif, konsumen juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, karena konsumen yang memiliki minat yang tinggi akan selalu berfikir positif terhadap produk dan jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka akan cenderung merekomendasikan.

## 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:<sup>63</sup>

- a. Perbedaan pekerjaan, dengan adanya perbedaan pekerjaan bisa diperkirakan minat pada tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, menggunakan waktu senggangnya.
- b. Perbedaan social dan ekonomi, seseorang yang memiliki social ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai segala yang diinginkannya, dari pada yang memiliki social ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi dan kegemaran, bagaimana orang menggunakan waktu senggangnya.

---

<sup>63</sup> Catur Nugroho, *Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen ( Study Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta )*, Skripsi, Yogyakarta, ( Universitas Jogjakarta : Fakultas Ekonomi , 2013 ), h. 37.

- d. Perbedaan jenis kelamin, keminatan seorang pria pasti berbeda dengan minat wanita, contohnya dari pola belanja.
- e. Perbedaan usia, usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua pasti berbeda minatnya pada suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Ferdinan, minat beli bisa diidentifikasi lewat indikasi-indikasi sebagai berikut:<sup>64</sup>

- a. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada seseorang.
- c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan seseorang, yang memiliki refrensi utama pada suatu produk tersebut. Preferensi tersebut hanya bisa diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, hal ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi, tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif pada produk tersebut.

## I. Konsumen Dalam Islam

### 1. Teori Konsumen Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu penting yang mempelajari usaha manusia, untuk mengalokasikan dan mengelola sumber guna menapai *falah*, berdasarkan prinsip Al quran dan Sunnah. Sedangkan konsumsi adalah penggunaan barang atau jasa yang secara langsung memenuhi kebutuhan manusia.<sup>65</sup> dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu kegiatan ekonomi dalam menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidup berdasarkan Al-quran dan Sunnah.

<sup>64</sup> *Ibid.* h. 38.

<sup>65</sup> Suherman, Risid, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro Edisi Revisi)*, (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada) 162

Pada awalnya konsumsi dibuat atas dua hal, yaitu kebutuhan dan keinginan. Islam sendiri menolak perilaku manusia, untuk selalu memenuhi keinginannya, karena pada umumnya perilaku manusia mempunyai kecenderungan sifat terhadap keinginan yang positif dan negatif. Manusia didorong keinginan didalam diri atau disebut hawa nafsu, dan menjadi penggerak perilaku manusia. Tingkatan hawa nafsu setiap orang berbeda-beda, maka kapasitasnya pun juga beda-beda. Dalam Islam manusia di tuntut bisa mengendalikan hawa nafsunya, supaya bisa mengarah ke manfaat bagi dunia akhirat.

Islam menganjurkan pemenuhan dalam kebutuhan hidup secara proposional. Kegiatan ekonomi dalam Islam merupakan tuntutan kehidupan, dan memiliki dimensi tuntutan ibadah. Kegiatan ekonomi menurut pandangan Islam mempunyai tujuan untuk memnuhi kebutuhan hidup dengan proposional, untuk keluarga dan mampu berinvestasi secara ukhrawi.

Pemanfaatan suatu barang, adalah hal penting dalam mengolah kekayaan. Pemanfaatan adalah akhir dari segala proses produksi. Pemanfaatan harta harus mengarah ke hal-hal yang baik dan tepat, agar kekayaan benar-benar dapat dimanfaatkan ke arah yang baik. Kemanfaatan dalam konsumsi harus bernilai ibadah untuk bekal akhirat.<sup>66</sup>

Dalam Islam hakikat konsumsi adalah, sebuah pengertian yang mengarah pada hal-hal baik. Larangan dan perintah tentang makanan dan minuman, harus dilihat sebagai bagian usaha dalam meningkatkan perilaku konsumen ke hal-hal yang positif. Diantaranya mengurangi pemborosan pada hal yang tidak penting. Islam menekankan perilaku mengutamakan tolong menolong kepada orang lain.<sup>67</sup>

Allah Swt, berfirman dalam Qs. Al-baqarah 168 :

---

<sup>66</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Persepektif Islam*, ( Malang : Pers , 2008), h.109-110

<sup>67</sup> Muhammad Abdul Manan , *Ekonomi Islam : Teori dan praktek ( Dasar-dasarEkonomi Islam )* , h. 101.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “hai sekalian manusia, makan lah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>68</sup>

Dari ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, pada prinsipnya Islam member kelonggaran kepada manusia untuk mengkonsumsi barang yang ada di bumi. Tetapi untuk kebaikan manusia sendiri Al-quran member batasan catatan bahwa, yang boleh untuk dikonsumsi adalah yang halal-halal lagi baik saja. Sedangkan makanan dan minuman yang mengandung keburukan dilarang dikonsumsi. Perintah untuk mengkonsumsi barang-barang yang baik, ditujukan kepada seluruh manusia tanpa membeda-bedakan.<sup>69</sup>

## 2. Dasar Hukum Konsumsi Dalam Islam

Islam mempunyai pandangan bahwa, bumi serta isinya adalah amanah dari Allah Swt kepada semua manusia agar dipergunakan dengan baik guna kebaikan bersama. Salah satunya adalah kegiatan ekonomi secara umum dan lebih mengerucut lagi dalam kegiatan konsumsi. Dalam hal ini Islam mengajarkan memakai dasar yang benar dari Allah Swt, karena hal tersebut sudah ditetapkan dan harus ditaati oleh penganut agama Islam.<sup>70</sup>

Dasar hukum dalam mengkonsumsi diantaranya, seperti di dalam Al-quran surat Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَيِّبٌ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

<sup>68</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemah*, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002) 32.

<sup>69</sup> M. Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi*, ( Jakarta : Amzah, 2013), h. 112.

<sup>70</sup> Muhammadiyah, *Ekonomi Mikro dalam Persepektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2005) 162.

Artinya: *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih.”*<sup>71</sup>

Dari kedua ayat tersebut ditegaskan bahwa sesungguhnya, Allah tidak menyukai perilaku yang berlebih dan perilaku boros terhadap harta, Allah Swt tidak suka dengan orang yang lebih banyak pengeluaran dari pada pendapatan.

### 3. Tujuan Konsumsi Dalam Islam

Ada beberapa tujuan konsumsi menurut Nuryanto disebutkan oleh Monzer Khaf dalam Nur Rianto dan Eus Amalia, ada tiga yaitu konsumsi guna kemashlahatan diri sendiri dan keluarga, kemashlahatan masa yang akan datang dengan cara menabung dan kemashlahatan untuk sosial.<sup>72</sup>

#### a. Konsumsi Untuk Diri Sendiri dan Keluarga

Dalam berkonsumsi tidak dibenarkan bila seseorang berkonsumsi mengakibatkan kesengsaraan diri sendiri dan keluarga karena ke kikirannya. Allah Swt, tidak membenarkan perilaku boros dan berlebih. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-quran At-Thalaq ayat 7:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا  
إِلَّا مَا آتَاهَا سَيِّجَعُلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا (٧)

Artinya: *“Hendaklah orang yang mampu member nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah member nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan member kelapangan sesudah kesempitan”.*<sup>73</sup>

#### b. Konsumen untuk tabungan

Sesorang harus menyiapkan segala sesuatu untuk masa depannya, karena kita tidak ada yang tahu tentang bagaiman nantinya. Dalam ekonomi sendiri hal ini

<sup>71</sup> Ibid. hal. 207.

<sup>72</sup> Dewan Pengurus Nasional Fordebi& ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016 ), h.321.

<sup>73</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemah*, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002) h.817.



dapat diantisipasi dengan tabungan. Seperti firman Allah Swt, dalam Al-quran Surat Yusuf ayat 47-48:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلَةٍ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ (٤٧)  
ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا نُحْصِنُونَ (٤٨)

*Artinya : "47. Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. 48. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan."<sup>74</sup>*

### c. Konsumsi sebagai tanggung jawab sosial

Menurut ajaran Islam, konsumsi yang ditujukan sebagai tanggung jawab sosial ialah kewajiban mengeluarkan zakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga stabilitas dan keseimbangan ekonomi. Islam sangat melarang penumpukan harta, yang akan berakibat terhentinya arus peredaran harta, merintangai efisiensi usaha, dan pertukaran komoditas produksi dalam perekonomian. Di dalam surat Al-Hasyr ayat 7 Allah Swt. Menegaskan bahwa harta itu harus bisa diputar, dan dirasakan oleh semua masyarakat.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ  
فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٧)

*Artinya : 'Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.'<sup>75</sup>*

<sup>74</sup> Ibid, hal. 324.

<sup>75</sup> Ibid, hal.797

#### 4. Prinsip-Prinsip Konsumen Muslim

Kegiatan berkonsumsi adalah bagian dari hal penting didalam ekonomi Islam, berarti pembahasan konsumsi ini menjadi pembahasan yang primer. Lukman Hakim memaparkan, bahwa seorang muslim dalam berkonsumsi harus berdasarkan pertimbangan dan prinsip, yaitu sebagai berikut:

##### a. Prinsip Syariah

###### 1) Memperhatikan tujuan konsumsi

Dari segi tujuan, dalam perilaku konsumsi tidak hanya mencapai kepuasan dari sebuah barang saja, melainkan juga untuk mendapatkan ridha Allah Swt. Seperti dalam firman Allah Swt dalam Surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

Artinya : *“Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”*<sup>76</sup>

###### 2) Memperhatikan kaidah ilmiah

Seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan, hal ini mengandung arti segala barang yang dikonsumsi harus bersih bebas dari penyakit dan harus menyehatkan bergizi serta bernilai manfaat, tidak ada kemadharatan. Seperti dalam firman Allah Swt. Dalam surah Al-baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”*.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Ibid. h. 201.

<sup>77</sup> Ibid. h. 32.

### 3) Memperhatikan bentuk konsumsi

Fungsi berkonsumsi dalam muslim beda dengan prinsip konvensional, yang mana hanya bertujuan memaksimalkan kepuasan semata, terlapat mendapat ridha Allah Swt atau tidak. Pada hakikatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan. Dalam bentuk konsumsi, seorang muslim hendaknya memperhatikan apa saja yang dikonsumsi. Ada larangan berkonsumsi bagi seorang muslim, seperti daging babi, bangkai, darah, minuman keras dan narkoba serta judi. Sebagaimana firman Allah Swt, dalam Surat Al-baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

Artinya: “*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 tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Swt Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*”.<sup>78</sup>

### 4) Prinsip Kuantitas

#### a) Sederhana, tidak bermewahan

Pada dasarnya kuantitas konsumsi yang baik, dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Kondisi yang di maksud dalam hal ini antara boros dan pelit. Yang dimaksud prinsip sederhana dalam berkonsumsi seyogyanya menghindari hal-hal yang berlebihan, sikap ini sangat dibenci Allah Swt begitu juga sifat mubazir. Seperti dalam firman-Nya dalam Surat Al-Isra’ ayat 27:

<sup>78</sup> Ibid, Hal. 33

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَغَىٰ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya : “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*”<sup>79</sup>

b) Selaras antara pemasukan dan konsumsi

Yang dimaksud kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi yaitu kenyataan yang sesuai dengan fitrah manusia dan realitanya. Oleh sebab itu, salah satu aksionomik ekonomi bahwa pemasukan, adalah sebuah faktor pemicu permintaan konsumen individu, yang mana meningkat jika pemasukan bertambah. Permintaan turun jika pemasukan turun. Dalam perekonomian islam, keseimbangan antara pemasukan dan konsumsi memiliki dasar-dasar yg jelas, diantaranya firman Allah Swt, dalam surat At-Thalaq ayat 7:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكْفُفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَّا آتَاهَا سَيِّجَعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا (٧)

Artinya: “*Hendaklah orang yang mampu member nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah member nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan member kelapangan sesudah kesempitan*”<sup>80</sup>

5) Prinsip prioritas

Di dalam Islam prioritas mengalokasikan harta untuk konsumsi menurut syariat Islam, di antaranya:

a) Nafkah diri sendiri, istri anak dan saudara

- 1) Nafkah diri sendiri, Setiap manusia mempunyai kewajiban untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Mendahulukannya atas kebutuhan orang

<sup>79</sup> *Ibid, hal. 388.*

<sup>80</sup> *Ibid. hal. 817.*

lain.

- 2) Nafkah Istri. Nafkah ini harus dipenuhi oleh suami, karena ikatan dirinya kepada suaminya, ststud istri telsh menyebabkan ia telah diserahkan kepada suaminya, konsekuensinya suami yang menanggung keperluannya. Semula sebelum terikat dalam satu pernikahan nafkah tersebut ditanggung oleh orang tuanya.
- 3) Nafkah saudara. Hal ini menjadi wajib, karena adanya keharaman untuk memutuskan tali silaturahmi.

b) Berjuang di agama Allah.

Karunia Allah yang diberikan kepada hamba-Nya diantaranya adalah karunia harta, oleh karena itu sudah seharusnya harta tersebut dibelanjakan di jalan yang dibenarkan oleh syari'at. Sebagaimana firman Allah Swt, dalam Surah At-Taubah ayat 111:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْفُرْقَانِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِّبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ  
(١١١)

Artinya : “*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar.*”<sup>81</sup>

4) Prinsip Moralitas

Dalam berkonsumsi seorang muslim, juga memperhatikan prinsip moralitas, oleh karena itu dalam menjaga martabat manusia yang mulia

<sup>81</sup> Ibid. hal. 274.

yang berbeda dengan makhluk Allah lainnya. Oleh karenanya berkonsumsi harus menjaga adab serta etika yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>82</sup> Di dalam memnuhi kebutuhan hidup, islam sangat menganjurkan untuk hidup sederhana. Kegiatan ekonomi dalam Islam merupakan tuntutan kehidupan yang memiliki dimensi ibadah.

Istilah masalah merupakan tujuan hukum Syara' yang paling utama. Masalah menjadi sifat atau kemampuan untuk mendukung tujuan dasar dari kehidupan manusia.<sup>83</sup> Islam menganjurkan kepada kita mengutamakan kebutuhan pokok sesuai dengan tujuan syariat.

#### 5. Preferensi Konsumen Yang Islami

Di dalam perspektif Islam antara barang satu dan yang lainnya untuk dikonsumsi, bukan merupakan barang pengganti yang sempurna. Ada benda ekonomi yang lebih berharga, sehingga akan dibandingkan mana yang menjadi pilihan utama, tentunya dengan mekedepankan kemashlahatan guna menunjang kehidupan yang sesai syariat. Dengan hal ini maka preferensi dan pemenuhan konsumsi akan memiliki pola seperti berikut:<sup>84</sup>

##### a. Mengedepankan akhirat dari pada dunia

Seorang muslim akan dihadapkan pada pilihan benda, yang sifatnya duniawi dan ibadah. Pemilihan benda yang berorientasi pada akhirat yang akan mendapatkan pahala. Muslim yang beriman tentunya akan mengalokasikan hartanya dalam konsumsi untuk beribadah dibandingkan untuk duniawi. Allah Swt membolehkan untuk menikmati kekayaannya sebagai sarana ibadah.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta, Erlangga, 2012) 93-100

<sup>83</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *pengenalan eksklusif ekonomi islam Edisis pertama cetakan kedua* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal. 62.

<sup>84</sup> M.B. Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hal. 129.

<sup>85</sup> *Ibid.* hal. 131.

## b. Konsisten Dalam Prioritas Pemenuhannya

Tingkat kepentingan manusia dalam berkonsumsi berbeda-beda. Ada prioritas satu sama lain yang menunjukkan manfaat dan kepentingan yang mendesak dalam pemenuhannya. Ada tiga jenis pemenuhan menurut Almanan, diantaranya:<sup>86</sup>

- 1) Kebutuhan primer (*Daruriyyah*). Kebutuhan yang harus terpenuhi. Hal ini sifatnya bila tidak terpenuhi akan menimbulkan madharat untuk kesehatan, seperti makan dan minum.
- 2) Kebutuhan sekunder (*Hajjiyah*). Kebutuhan jika dipenuhi akan menimbulkan efisiensi bagi manusia. Jika tidak terpenuhi, maka efisiensi pada manusia berkurang. Hal ini seperti makan, yang mengarah pada pemenuhan gizi, vitamin dan tempat tinggal yang sehat serta memadai.
- 3) Kebutuhan tersier (*Tahsiniyyah*). Kebutuhan jika dipenuhi akan menimbulkan kepuasan kenikmatan walaupun tidak ada efisiensi pada manusia. Seperti mengkonsumsi makanan yang diinginkan saja, rumah megah dan besar. Seorang muslim, harus mendistribusikan anggaran hartanya secara urut sesuai dengan tingkatan prioritasnya secara konsisten. Kebutuhan pada tingkat pertama harus dipenuhi, baru kemudian kebutuhan yang kedua dan ketiga. Konsumsi setelah dari ketiga ini diperkenankan akan tetapi tetap sesuai dengan syariat Islam.<sup>87</sup>

## c. Memperhatikan Etika dan Norma

Peradaban di era moderen semakin kompleks, semakin tinggi kemajuan peradaban maka semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorongan-dorongan untuk pamer semua faktor ini memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah yang nyata dari kebutuhan fisiologis. Dalam suatu masyarakat

<sup>86</sup> Muhammad Abdul Manan, *Ekonomi Islam: teori dan praktik*, Diterjemahkan oleh potanArip Harahap (Jakarta: Intermasa, 1992), hal. 48.

<sup>87</sup> M.B. Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003) 132.

primitif konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya juga sangat sederhana. Tetapi peradaban moderen ini telah menghilangkan kesederhanaan. pandangan terhadap kehidupan dan kemajuan ini sangat berbeda dengan konsep Islami yang berusaha untuk mengurangi kebutuhan materil manusia yang luar biasa, untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya.<sup>88</sup>



---

<sup>88</sup> Muhammad Abdul Manan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yata, 1997) hal. 44-45.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Karena menggunakan hasil wawancara dan juga menggunakan hasil dari dokumentasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo, studi dokumentasi yang digunakan yaitu menggunakan hasil wawancara dan dokumentasi lain yang menyangkut tentang permasalahan ini.

Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah/menganalisis dan menyajikan jawaban dari hasil wawancara serta data berdasarkan hasil dari wawancara yang dapat memberikan gambaran jelas pada objek yang menjadi bahan penelitian. Yang kemudian dianalisis untuk dijadikan sebuah kesimpulan atas penelitian.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan langsung terjun ke tempat objek yaitu memilih dengan acak para konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem yang ada di Kabupaten Ponorogo.

#### **C. Data dan Sumber Data**

##### **1. Data primer**

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).<sup>89</sup> Sumber primer adalah suatu objek atau dokumen

---

<sup>89</sup> Etta MamangSangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktisdalam Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010), hal. 171.

original-material mentah dari pelaku yang disebut “first-hand information”.<sup>90</sup> Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan dengan narasumber yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo.

Adapun data primer yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan tesis ini adalah :

- a. Data tentang perilaku konsumen fenomena konsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem.
- b. Data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem.
- c. Data tentang perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Misalnya, foto, catatan tertulis, dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan penelitian.<sup>91</sup> Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari dokumentasi penelitian dan data konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memproses data tersebut lebih lanjut, dengan baik dan benar maka dilakukan beberapa metode, yaitu :

---

<sup>90</sup> Ulber Silalahi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hal. 289.

<sup>91</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal 138

### 1. Observasi (*Observation*)

Metode ini digunakan untuk langkah awal dengan cara melihat secara langsung objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Data tersebut antara lain berupa data tentang perilaku konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo.<sup>92</sup>

### 2. Interview (Wawancara)

Pada penelitian ini digunakan metode wawancara/*interview* tak terstruktur. Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Berdasarkan hasil dari jawaban setiap responden maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada suatu tujuan.<sup>93</sup> Fokus wawancara tersebut adalah mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem. Subjek dari wawancara tersebut adalah para konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian seseorang, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Akan tetapi perlu dicermati tidak semua dokumen memiliki

---

<sup>92</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Cet VII; Bandung Remaja Rosdakarya, 2011), hal 220.

<sup>93</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cet 23*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 233-234.

kredibilitas yang tinggi.<sup>94</sup> Dalam penelitian ini dokumentasi yang dimaksudkan yaitu semua dokumen yang memiliki kredibilitas untuk dijadikan sebuah data. dalam hal ini data tersebut diperoleh data penjualan dari beberapa agen Rokok Obat Sehat Tentrem.

## E. Teknik Pengolahan Data

### 1. Editing.

Pada tahap ini kita melakukan proses pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informan, hasil observasi, dokumen-dokumen, memilih foto, dan catatan-catatan lainnya. Tujuannya adalah untuk penghalusan data selanjutnya adalah perbaikan kalimat dan kata, member keterangan tambahan, membuang keterangan yang berulang-ulang atau tidak penting, menerjemahkan ungkapan setempat kebahasa Indonesia, termasuk juga mentranskrip rekaman wawancara, adalah proses penghalusan. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari semua pihak serta dari beberapa literature buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.<sup>95</sup>

### 2. Organizing

Menyusun data yang sekaligus mensistematis data-data yang diperoleh dalam rangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya sesuai dengan permasalahannya. Setelah itu penulis melakukan pengelompokan berdasarkan rumusan masalah pada penelitian.

### 3. Analisis data

analisis kelanjutan terhadap hasil pengorganisasi masing-masing data, sehingga memperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai jawaban dari pernyataan rumusan masalah. Dari pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah, dalam hal ini penulis

---

<sup>94</sup> *Ibid*, hal 240.

<sup>95</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Edisi 2 (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2012), hal 238.

mengumpulkan teori tentang pengendalian internal dan metode persediaan barang dagang kemudian menganalisis antara teori tersebut dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. pada tahapan ini penulis menggunakan penalaran deduksi maka hasil analisis akan dimulai dari paparan teori kemudian data.<sup>96</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Berikut langkah-langkah dalam analisis data:

### 1. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicaritema dan polanya. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.<sup>97</sup> Dalam hal ini penulis memilih hal-hal pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang perilaku konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo.

---

<sup>96</sup> Siti Romlah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Irigasi Sawah Dengan Sistem Sebetan Di Desa Mayangrejo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2018) hal 13.

<sup>97</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Edisi 2 (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2012) hal 247

## 2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, selanjutnya adalah mendisplaykan data. Data display atau penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.<sup>98</sup> Dalam penelitian ini penyajian datanya dalam bentuk teks naratif.

## 3. Conclusion Drawing/ Verifikasi/ Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan preposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan preposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.<sup>99</sup>

Dengan demikian, penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo, kemudian di analisis menggunakan teori dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau general.

---

<sup>98</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) hal 209

<sup>99</sup> *Ibid*, hal 209-210.

**BAB IV**  
**FENOMENA KONSUMSI ROKOK OBAT SEHAT TENTREM DI KABUPATEN**  
**PONOROGO**

**A. Profil Rokok Obat Sehat Tentrem**

Nama Rokok Obat Sehat Tentrem di buat dan dicetuskan 2 orang Bapak dan anak Dari Ponpes (Tarekat Shiddiqiyah) Pusat Losari, Ploso, Jombang Jatim Indonesia Raya. Kedua profil pendiri dan pencetus nama Rokok Obat dan nama perusahaan dengan nama Sehat Tentrem ini adalah Mursyid Tarekat Shiddiqiyah Syekh Mukhtarulloh Al Mujtabaa dan Muchammad Subchi Azal Tsani Syekh Mukhtarulloh Al Mujtabaa Pendiri dan pencetus pertama nama merek dan perusahaan Sehat Tentrem, Beliau yang menyematkan kata “SEHAT” pada nama Sehat Tentrem dan sedangkan anaknya Muchammad Subchi Azal Tsani pencetus ide rokok obat serta pendiri perusahaan dan pemberi nama pada semata kata “TENTREM” pada merek dan perusahaan sehat tentrem.<sup>100</sup>

Tembakau yang digunakan merupakan jenis tembakau lokal yang tumbuh di kawasan Jombang. Masyarakat menyebutnya “tembakau alas” atau juga yang ada menyebutkan “tembakau lawuh”. Untuk produksi rokok Sehat Tentrem, yang dipilih adalah tembakau mudah. Adanya banyak campuran rempah-rempah dalam rokok ini merupakan hasil inovasi yang menarik. rempah -rempah seperti cengkeh, kapulaga, dan jintan yang biasa dikonsumsi dalam campuran makanan justru bisa dirasakan melalui pembakaran.

---

<sup>100</sup> Ma'azzah Chusairi, “Fenomena Rokok Obat Sehat Tentrem: Media Pengobatan Alternatif Di Pesantren Majmaal Bahrain Hubbul Wathon Minal Iman, Desa Sukajadikabupaten Banyuasin”, (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2021)

Berawal dari mengikuti jama'ah Tarekat Shiddiqiyah Rokok Sehat Tentrem sendiri sudah merambah di luar kota dan luar provinsi salah satunya di Ponorogo. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Agus distributor rokok sehat tentrem di Ponorogo :

“ Dulu yang membawa rokok ST ke Ponorogo adalah Pak Ratno dan 10 pemuda di antaranya saya sendiri pada tahun 2013, pada saat itu saya sebagai sekretaris daerah dan di beri mandat oleh organisasi jamaah pusat untuk memasarkan produk ST ke daerah Ponorogo. Pemasaran awal dalam masa percobaan kami membawa 1 slop pervarian, kami mencoba menawarkan produk ini mulai dari yang paling dekat seperti keluarga saudara teman dan rekan kerja, bagi saya tidak begitu sulit untuk memasarkan produk ini, biasanya kalau di lingkungan saya ada acara karang taruna atau pun hajatan produk rokok ini saya suguhkan. Berjalan sedikit demi sedikit sekitar satu tahun peminat ST mulai ada perkembangan.”<sup>101</sup>

Mengacu pada wawancara tersebut dapat di analisa biasanya perilaku konsumen dalam hal ini tentang kebudayaan kultur maupun sub kultur dan faktor sosial yang mana disitu mencakup sebuah lembaga, agama dan kelompok primer maupun sekunder yang berpengaruh kepada perilaku konsumen untuk mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem tersebut. Dengan adanya sinyal perkembangan peminat konsumen rokok ST di Ponorogo, distributor mulai mengembangkan pemasaran melalui agen, seperti yang diungkapkan Mas Agus seperti berikut:

“ Pada tahun 2014 akhirnya kita melebarkan sayap dengan membuat agen-agen di wilayah Ponorogo diantaranya di Kecamatan Slahung, Kecamatan Sawo, Kecamatan Kota dan Desa Somoroto. Memang rokok ST tidak dijual di toko-toko seperti rokok pada umumnya. Adapun syaratnya untuk menjadi agen rokok ST harus sudah menjadi warga kepemudaan shiddiqiyah dan membeli semua varian rokok seharga 2 juta rupiah untuk pembelian awal. Untuk pembelian selanjutnya bebas tergantung varian apa saja yang laku di wilayah masing-masing agen. Tetapi sekarang semakin berkembangnya peminat rokok ST untuk menjadi agen tidak harus menjadi warga kepemudaan shiddiqiyah ”.<sup>102</sup>

Dalam pemaparan wawancara diatas factor sosial memang berpengaruh kepada konsumen. Dapat di simpulkan biasanya apa yang dilakukan kelompok Mas Agus dari mulai mengikuti sebuah jamaah keagamaan membangun distributor produk sampai

<sup>101</sup> Agus, wawancara , 5 september 2022

<sup>102</sup> Mas Agus, Wawancara, 5 september 2022



melabarkan jaringan melalui agen-agen, disini factor kebudayaan dan sosial tampak berpengaruh sekali untuk menginterfensi konsumen rokok untuk mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem tersebut.

## **B. Produk-produk rokok obat Sehat Tentrem dan Khasiatnya**

Rokok Obat Sehat Tentrem, Obat dalam bentuk rokok, rokok yang berfungsi sebagai obat, diracik dengan komposisi yang tepat sehingga bisa memberikan manfaat, dibuat dari bahan-bahan pilihan yang seratus persen alami dan nol persen bahan kimia, tembakau, cengkeh dan rempah-rempah asli dari bumi nusantara yang berkualitas dan khasiatnya sudah terkenal terbaik di dunia, dan Rokok Obat ini sama sekali tidak berbahaya, bahkan sangat cocok untuk media terapi dan obat multifungsi yang baik bagi kesehatan. Rokok Kretek Sehat Tentrem terbuat dari bahan bahan herbal alami pilihan hasil Bumi Nusantara, saat ini banyak yang menggunakan sebagai sarana penyembuhan berbagai penyakit. Rokok Sehat Tentrem ini sudah menembus pasar dalam dan luar negeri.

Sehat tentrem bukan sekadar menawarkan produk, namun sehat tentrem menawarkan pemahaman baru mengenai apa itu obat yang tidak saja bermanfaat bagi manusia namun juga alam sekitarnya. sebuah masterpiece sarat dengan kearifan lokal dan manfaat besar bagi seluruh rakyat Indonesia Raya. Rokok Kretek Tangan Sehat Tentrem (ST), Racikan dari berbagai rempah rempah Nusantara yang memiliki banyak manfaat untuk tubuh. Banyak dari para penikmat kretek Sehat Tentrem ini yang merasakan manfaatnya. Berikut adalah jenis produk-produk rokok sehat tentrem :

### **1. Sehat Tentrem Matur Suwun**

Matursuwon merupakan sebuah ungkapan kata yang berarti (terima kasih), pesan itu pula yang hendak disampaikan dari Sehat Tentrem teruntuk Bangsa

Indonesia. Rokok Kretek Sehat Tentrem Matusuwon adalah varian harga paling murah. Rokok Matusuwon atau Matusuwon ini mengandung tembakau berkualitas yang harum dan gurih, rasanya halus dan gurih di banding dengan seri di kelas nya. Dengan rajangan tembakau yang lembut Sedangkan untuk daftar harga rokok st matusuwon ini memang merupakan harga yang paling murah dari varian yang ada pada produk sehat tentrem. Kisaran harga dari mulai 11K hingga 12K. Memang kerap sekali ada perbedaan harga di beberapa wilayah itu dimungkinkan dari biaya kirim. Rokok ini di bandrol seharga Rp, 15.000,00.

## 2. Raos Ngeten Purun

Penamaan Raos Ngeten Puron, memiliki makna sifat menerima (apa adanya). Campuran dari rokok kretek Sehat Tentrem Varian RNP mengandung tembakau yang diformulasikan dengan berbagai jenis rempah-rempah yang berperan sebagai anti oksidan. Rokok Kretek Sehat Tentrem Ngeten Puron merupakan varian dengan harga termurah ke dua dari Sehat Tentrem setelah Matur Suwun. RNP diracik dengan tembakau berkualitas yang harum, gurih dan tentunya hasil dari petani bumi nusantara.

RNP menggunakan tembakau jenis oriental ini kelebihanannya ada di aroma, karena itu sering disebut sebagai tembakau aromatik. Aroma yang dihadirkan dari tembakau jenis ini yakni harum, gurih, dan manis. Untuk varian update dari RNP ada Raos Ngeten Puron OXY ciri khas yang terlihat ialah ada sticker hologram di dalam kemasan. Rokok ini di bandrol seharga 15.000,00.

## 3. Raos Ngeten Mawon

Ngeten Mawon jika diartikan dalam bahasa indonesia memiliki makna (seperti ini saja) sebuah kata yang sering kali kita ucapkan ketika dalam diskusi dan kita mengambil sebuah jalan tengah. Entah kebetulan atau memang disengaja dari sisi rasa

dan harga memang seri ini merupakan jalan tengah yang tepat. Jenis tembakau yang digunakan dalam rokok kretek Sehat Tentrem RNM ialah yang berkualitas medium, namun masih lebih tinggi kualitasnya dibandingkan Matusuwon dan Raos Ngeten Puron. Campuran rempah-rempah yang mirip dengan RPE, menjadikan RNM seperti RPE versi murah dengan kualitas tembakau yang berbeda.

Bungkusnya menyuguhkan corak batik khas nusantara, rokok st memang sangat menonjolkan budaya nusantara mulai dari bahasa pada varian rokoknya, tak ketinggalan design bungkusnya yang selalu beda dan nyentrik. RNM mirip dengan seri RPE rasanya mendekati dari harga memang lebih murah aroma tak sekuat RPE. Rokok ini di bandrol seharga 19.000,00.<sup>103</sup> Seperti yang diungkapkan irhamni:

“ rokok obat sehat tentrem varian matur suwon, raos ngeten purun dan raos ngeten mawon biasanya saya buat harian mas, ibarat dosis obat rokok ini dosisnya bisa dibilang rendah dan harga nya terjangkau bagi saya ”.<sup>104</sup>

#### 4. Merah Putih



Merah Putih dengan aromanya yang khas lembut dan menentramkan dari Sehat Tentrem. Pemilihan berlembar-lembar daun tembakau dengan perpaduan rempah-rempah yang dihasilkan tanah air nusantara menjadikannya sangat layak untuk dihisap, kandungan manfaat guna keseimbangan tubuh dan meningkatkan metabolisme pada tubuh kita. Rokok ST Merah Putih (MP) merupakan rokok sigaret kretek tangan untuk Masyarakat Indonesia Raya. Manfaatnya yang begitu luas dari menyehatkan badan, sekaligus ketika kita konsumsi otomatis berkontribusi pada pembangunan Rumah Layak Huni Shiddiqiyah. Tegaskan dan Lantangkanlah Indonesia Raya, Indonesia Raja bukan Indonesia Saja. Varian ST Merah Putih ini juga sangat cocok bagi yang terbiasa dengan produk sigaret kretek

<sup>103</sup> <https://www.rokokst.com/produk> diakses pada tanggal 25 desember 2021

<sup>104</sup> Irhamni, wawancara, 3 september 2022

filter putihan, lembut dan halus sudah jadi ciri utama semua produk dari Sehat Tentrem. Rokok ini di bandrol seharga 25.000,00.<sup>105</sup>

## 5. Raos Paling Eco

Raos Paling Eco dalam bahasa Jawa berarti (Rasa Paling Enak). RPE dibuat dari tembakau dengan grade/kualitas tinggi, diformulasikan menggunakan rempah rempah dan campuran madu murni yang bermutu tinggi. Faktor-faktor tersebut menjadikan RPE sebagai varian rokok kretek Sehat Tentrem dengan rasa yang paling halus dan nyaman ditenggorkan, meskipun dengan ukuran yang panjang. ST RPE merupakan obat yang meminjam wujud rokok, raos paling eco sangat bermanfaat sebagai sarana pengobatan, membantu menjaga daya tahan tubuh, menjaga mata lelah setelah satu hari beraktifitas penuh, dan polusi udara yg disebabkan padatnya kendaraan.

Untuk RPE sendiri ada dua varian pilihan yaitu RPE biasa dan RPE OXY, untuk yang biasa harganya sesuai yang tercantum, untuk yang OXY ada perbedaan pada rasa yaitu lebih lembut dan mengandung oxygen lebih dominan sesuai dengan namanya. Perbedaan lainnya yaitu untuk RPE OXY ada sticker Oxy dalam kemasan kedua yang sebagai ciri utamanya. Seri Raos Paling Eco memiliki citra rasa yang tinggi dengan Bau yang khas Jamu yang dibakar. Rokok ini di bandrol seharga 35.000,00.<sup>106</sup> Seperti yang diungkapkan Rifqi :

“ rokok st varian merah putih dan raos paling eco ini rasanya hampir sama hanya saja raos paling eco lebih halus serta dosisnya lebih tinggi dari varian merah putih. Untuk harian saya lebih sering mengkonsumsi varian raos paling eco, karena menurut saya varian raos paling eco memang paling enak selain itu varian ini bisa untuk kekebalan tubuh ”.<sup>107</sup>

## 6. Alastu Blokosuto

<sup>105</sup> <https://www.rokokst.com/produk> diakses pada tanggal 25 desember 2021

<sup>106</sup> <https://www.rokokst.com/produk> diakses pada tanggal 25 desember 2021

<sup>107</sup> Rifqi, Wawancara, 16 Agustus 2022

Blokosutho dalam Bahasa Jawa memiliki makna (keterbukaan atau apa adanya), pesan ini pula yang hendak disampaikan oleh Sehat Tentrem kepada para penikmat ST Blokosutho. Rasanya khas lembut dan enak aroma rempah dan cengkehnya sangat terasa, kalau kata orang umum rokok kretek tangan cenderung berat, tapi kalian tidak akan menemukan pada semua jenis produk rokok besutan Sehat Tentrem. Blokosutho sangat cocok guna menghadapi perubahan cuaca ekstrim yang tidak menentu, buat kalian yang sering naik gunung atau traveling sangat cocok membawa rokok Blokosutho. Blokosutho juga dilengkapi dengan sticker elektron yang memiliki manfaat bagi tubuh kita. Listrik di dalam tubuh berasal dari tiga elemen utama, yakni proton, elektron, dan neutron. Rokok ini di bandrol seharga 28.000,00

#### 7. Alastu Caffetin

ST Alastu Caffetin merupakan produk dari Sehat Tentrem yang paling berbeda, ini merupakan terobosan dari sehat tentrem dalam menyuguhkan rokok kretek tangan yang dikhususkan bagi para pecinta rokok putihan berfilter. Walaupun dari wujudnya memang tidak menggunakan filter, tapi masalah tarikan gak kalah dengan rokok putihan, cita rasa aroma yang sangat khas dan tentunya juga mengandung rempah hasil bumi nusantara yang menyebabkan kesehatan bagi para penikmatnya. Caffetin merupakan singkatan dari caffein dan nicotine, kandungan kaffein dan nikotin yang ada pada campuran tembakau serta berbagai rempah berefek bagi kesehatan tubuh.

Rasanya yang ringan ketika dihisap namun tetap gurih dan mantap, jika dari sisi harga memang terpaut sedikit lebih mahal dari Raos Paling Eco. Caffetin merupakan golongan produk alastu, untuk alastu ada dua varian yaitu alastu caffetin dan alastu blokosutho, Nama alastu diambil dari referensi ayat al-quran “Alastu

birabbikum” (Bukankah Aku ini Tuhanmu..?) Ruh menjawab “Benar, Engkau adalah Tuhan kami,” (QS. Al-A'raf : 172). Rokok ini di bandrol seharga 37.000,00.

#### 8. Getszemani

Rokok Kretek Sehat Tentrem terbuat dari bahan bahan herbal alami pilihan hasil Bumi Nusantara, saat ini banyak yang menggunakan sebagai sarana penyembuhan berbagai penyakit. Rokok Sehat Tentrem ini sudah menembus pasar dalam dan luar negeri. Rokok Kretek Tangan Sehat Tentrem (ST), Racikan dari berbagai rempah rempah Nusantara yang memiliki banyak manfaat untuk tubuh. Banyak dari para penikmat kretek Sehat Tentrem ini yang merasakan manfaatnya. Kandungan Nikotin pada daun tembakau dipercaya dapat membantu menghilangkan sakit serta mengeluarkan racun gigitan serangga dan ular berbisa. Rokok ini di bandrol seharga 35.000,00

#### 9. Serutu



SERUTU Level RPE dengan aroma cita rasa yang khas lembut menentramkan dari Sehat Tentrem. Tarikannya ringan, sangat lembut, Terbalut rapih daun tembakau serta rempah pilihan terbaik nusantara tanpa meninggalkan fungsi utama sebagai media untuk pengobatan. SERUTU "Seruan Untuk Bersatu" untuk Bangsa Indonesia Raya. Manfaatnya yang begitu luas khususnya menyehatkan badan, dan sekaligus berkontribusi pada pembangunan RLHS (Rumah Layak Huni Shiddiqiyah) dan RPS ( Rumah Pintar Shiddiqiyah ) untuk Bangsa Indonesia yang kurang beruntung. Tampilan serutu begitu beda tampak elegant dan nikmat, halus memiliki ciri khas tersendiri. Sebuah kebanggaan sebuah karya dari Bangsa Indonesia menyuguhkan sebuah racikan rokok cerutu yang dibuat dari hasil bumi nusantara. Dari Rakyat untuk Rakyat. Rokok ini di bandrol seharga 100.000

## 10. Syifaa

Penamaan Syifaa didasari pada bahasa Arab Syifaa yang berarti Obat itu karena di dalam kandungan rokok kretek sehat tentrem varian syifaa merupakan tembakau dengan kualitas terbaik diantara varian yang lain, dilengkapi dengan formulasi dari campuran rempah-rempah yang lebih intens dan lebih banyak mengandung khasiat untuk kesehatan dibanding yang lain, serta madu murni berkualitas tinggi yang juga memiliki banyak manfaat. Rokok ini di bandrol seharga 330.000,00.<sup>108</sup>

### C. Fenomena Konsumen Rokok Sehat Tentrem Di Kabupaten Ponorogo

Dalam Fenemona konsumsi Rokok Obat St Di Kabupaten Ponorogo mereka mengenal rokok obat sehat tentrem melalui agen-agen di Ponorogo. Hal ini seperti yang di ungkapkan ristu dan rifqi :

“ Saya mengenal rokok obat ST awalnya dari instagram artis musisi Indra Qadarsih. Setelah saya cari-cari info tentang rokok obat sehat tentrem ternyata di ponorogo sudah ada beberapa agen yang menjualnya, salah satunya di Reyog Phone Ponorogo”<sup>109</sup>

“Saya menemukan rokok st ini dari instagram ST Holic, ST Holic ini seperti komunitasnya penggemar rokok obat Sehat Tentrem, lantas muncul rasa penasaran, saya mencoba mencari informasi tentang rokok ini di area ponorogo dan akhirnya saya temukan agen di Somoroto”<sup>110</sup>

Dari pemaparan wawancara di atas ada beberapa elemen-elemen budaya selain tiga lembaga *persuasive* yaitu keluarga, agama dan sekolah, lembaga sosial yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media masa, baik melalui isi editorial maupun iklan. Hal sangat berpengaruh pada konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem.

<sup>108</sup> <https://www.rokokst.com/produk> diakses pada tanggal 25 desember 2021

<sup>109</sup> Ristu, Wawancara, 5 Oktober 2022

<sup>110</sup> Rifqi, Wawancara, 16 Agustus 2022

Ada beberapa varian rokok obat sehat tentrem yang dikonsumsi oleh konsumen rokok obat Sehat Tentrem. Konsumen mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Harga varian rokok obat ST berbeda-beda harganya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh azhar dan Nando:

“ada banyak varian rokok obat Sehat Tentrem yang dijual, kurang lebih ada 10 produk varian rokok beserta harganya. Hampir semua pernah saya konsumsi, berawal dari sakit asma yang sudah mengarah ke paru-paru dan jantung, saya dikenalkan oleh ustadz saya yang berada disamarang untuk terapi kesahatan dengan media rokok. Pada saat itu saya yang sering saya konsumsi adalah varian Rokok Raos Paling Eco, jelang sebulan bahkan pertama kali mengkonsumsi sudah ada rasa beda di pernafasan, sampai saat ini saya masih konsisten mengkonsumsi rokok tersebut.”<sup>111</sup>

“Kalau yang terasa kasiatnya ya yang varian harga dua puluh ribu keatas, kalau saya pribadi lebih sering mengkonsumsi varian Matur Suwun sama Raos Ngeten Mawon, kadang kalau pas ada rejeki lebih saya mengkonsumsi varian Raos Paling Eco, menurut saya lebih ke sesuai kebutuhan dan kondisi ada keuangan saja.”<sup>112</sup>

Faktor pribadi yang mengarah ke faktor kelompok sekunder dan faktor ekonomi sangat erat dengan perilaku konsumen ini, mereka mengkonsumsi rokok tersebut sesuai dengan kebutuhan masing-masing dan sesuai kondisi ekonomi masing-masing konsumen. Rata-rata konsumen rokok obat sehat tentrem mayoritas peralihan dari rokok konvensional ke Rokok Obat Sehat Tentrem. Menurut konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem ada perbedaan rasa rokok konvensional dan Rokok Obat Sehat Tentrem. Hal ini seperti yang diungkapkan farid dan bahauddin :

“ saya mengkonsumsi rokok sehat tentrem varian RPE berawal dari sering merasakan kurang enak badan seperti meriang flu dan sakit ringan pada umumnya. Dulu nya saya sering mengkonsumsi rokok konvensional pada umumnya. Semenjak saya mengkonsumsi rokok ini menurut saya banyak manfaat bagi saya pribadi lebih ke jarang sakit-sakitan dan menambah kekebalan tubuh dan rasanya lebih ada rasa rempah-rempahnya.”<sup>113</sup>

“Perbedaan rokok ST dengan rokok pada umumnya, ST lebih halus tidak berat. Rokok ini bisa mematikan rasa rokok lain, misal setelah merokok ST lalu merokok rokok lain rasanya rokok lain tersebut menjadi hambar.”<sup>114</sup>

<sup>111</sup> Isa, *Wawancara*, 2 Oktober 2022

<sup>112</sup> Nando, *Wawancara*, 7 Oktober 2022

<sup>113</sup> Farid, *Wawancara*, 10 Oktober 2022

<sup>114</sup> Bahauddin, *Wawancara*, 10 Oktober 2022



Menurut pemaparan diatas dengan semua hal yang dirasakan, sikap perilaku konsumen tersebut menunjukkan adanya sebuah faktor psikologis hal ini lebih ke termotivasi untuk berperilaku hidup sehat. Begitu juga dengan faktor persepsi sebuah proses dimana sensi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem ada yang masih mengkonsumsi rokok konvensional selain mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem, dan ada juga yang setia mengkonsumsi rokok st. Hal ini sesuai dengan yang di ungkapkan oleh irhamni dan ristu :

“Saya ini bisa dikatakan tipe perokok berat mas, kadang saya masih mengkonsumsi rokok lain, biasanya waktu stok Rokok Obat Sehat Tentrem dirumah habis saya masih mengkonsumsi rokok lain. Kadang saat saya berada di daerah yang jarang sekali menjual rokok ST.”<sup>115</sup>

“Saya mengkonsumsi rokok ST ini sejak 2016, Saya setia dan konsisten mengkonsumsi rokok ST sampai saat ini karena rokok ini percaya atau tidak percaya bagi saya rokok ini dapat menjaga kondisi tubuh, semenjak saya merokok ST varian RPE saya jarang merasakan sakit. Dalam seminggunya kurang lebih habis 8 sampai 9 bungkus dalam mengkonsumsi rokok ini.”<sup>116</sup>

Melihat pemaparan diatas konsumen rokok obat sehat tentrem masih mengkonsumsi rokok konvensional dengan alasan terkadang sulit mencari agen penjual rokok obat sehat tentrem, dan akhirnya masih mengkonsumsi rokok-rokok konvensional. Ada juga yang setia mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem, dengan alasan rokok tersebut sangat bermanfaat bagi dirinya terutama dalam faktor kesehatan.

---

<sup>115</sup> Irhamni, Wawancara, 3 September 2022

<sup>116</sup> Rifqi, Wawancara, 16 Oktober 2022

#### **D. Analisis fenomena konsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem pada masyarakat Kabupaten Ponorogo**

Nama Rokok Obat Sehat Tentrem di buat dan dicetuskan 2 orang Bapak dan anak Dari Ponpes (Tarekat Shiddiqiyah) Pusat Losari, Ploso, Jombang Jatim Indonesia Raya. Dari racikan tembakau pilihan dan ada banyak campuran rempah-rempah yang ada dikandung rokok ST ini.

Di kabupaten ponorogo sendiri melihat perkembangan peminat konsumen lumayan banyak, distributor mulai mengembangkan pemasaran melalui agen yaitu Agus, yang notabene mengikuti sebuah jamaah keagamaan membangun distributar produk sampai melabarkan jaringan melalui agen-agen, disini faktor kebudayaan dan sosial tampak berpengaruh sekali dalam perkembangan dan pengenalan produk rokok kesehatan ST.

Sehat Tentrem bukan sekedar menawarkan produk, namun sehat tentrem menawarkan pemahaman baru mengenai apa itu obat yang tidak saja bermanfaat bagi manusia namun juga alam sekitarnya. Produk –produk yang di tawarkan dan diproduksi oleh *brand* ini juga mempunyai khasiat kesehatan yang mampu dirasakan oleh orang yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu maka bukan hanya rasa nikmat seperti rasa rokok konvensional pada umumnya namun juga mempunyai khasiat lain.

Dengan berbagai varian produk dan banyak juga macam harga menjadikan rokok ST ini membuat para konsumnya menjadi loyal untuk terus mengkonsumsinya. Dalam penelitian ini menemukan bahwasanya banyak sekali konsumen *newbie* yang mengenal dari medsos ST sendiri ataupun karena terpengaruh oleh teman tongkrongan.

Hal tersebut lantas membuat pemula tersebut ketagihan akan kenikmatan yang diberikan oleh produk rokok ST ini. Disisilain, banyak konsumen mengkonsumsi atas dasar kebutuhan seperti untuk khasiat kesehatan atau sekedar ingin mengkonsumsi

produk rokok ST. akan tetapi di beberapa fenomena dan wawancara ditemukan bahwa untuk merasakan produk yang berkhasiat sehat pada produk ST ini rata-rata mengungkapkan bahwa produk yang dibanderol dengan harga dua puluh ribu keatas tapi bukan berarti yang dibawahnya tidak ada manfaatnya.

Konsumen rokok obat sehat tentrem rata-rata mengenal rokok sehat tentrem dari laman sosial media seperti instagram dan ada juga yang melalui komunitas rokok tersebut yang bernama ST Holic. Dengan rasa keingin tahuan yang tinggi, para konsumen mencari keberadaan rokok tersebut di Ponorogo dan akhirnya menemukan di agen-agen rokok obat sehat tentrem yang ada di Ponorogo.

Ada beberapa varian rokok obat sehat tentrem yang dikonsumsi oleh konsumen rokok obat Sehat Tentrem. Faktor pribadi yang mengarah ke faktor kelompok sekunder dan faktor ekonomi sangat erat dengan perilaku konsumen ini, mereka mengkonsumsi rokok tersebut sesuai dengan kebutuhan masing-masing dan sesuai kondisi ekonomi masing-masing konsumen. Rata-rata konsumen rokok obat sehat tentrem mayoritas peralihan dari rokok konvensional ke Rokok Obat Sehat Tentrem.

Menurut konsumen Rokok Obat Sehat Tentrem ada perbedaan rasa rokok pada umumnya dan Rokok Obat Sehat Tentrem. Rokok obat sehat tentrem ini cenderung halus lebih bermanfaat dari rokok pada umumnya. Konsumen pada akhirnya bisa memilah dan memilih produk yang harus mereka konsumsi. Selain itu ada juga yang masih mengkonsumsi rokok pada umumnya selain mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem, dikarenakan mereka para konsumen kesulitan mencari rokok tersebut dan ada juga yang setia mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem tersebut dengan berbagai alasan, salah satunya karena rokok tersebut memiliki manfaat bagi kesehatan mereka.

**BAB V**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
MENGKONSUMSI ROKOK KESEHATAN**

**A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Rokok Kesehatan**

**1. Pola kebudayaan dan kebiasaan Masyarakat dalam mengkonsumsi produk rokok kesehatan.**

Merokok sebagian besar masyarakat Indonesia masih dianggap sebagai perilaku yang wajar, bagian dari kehidupan sosial dan gaya hidup, tanpa memahami risiko dan bahaya kesehatan terhadap dirinya dan orang serta masyarakat di sekitarnya. Hasil penelitian tahun 2015 di Ponorogo menunjukkan secara total angka konsumsi rokok sebesar 28,6%. Hasil ini lebih rendah dari angka merokok secara nasional sebesar 29,0% pada tahun 2007 dan 31,1% pada tahun 2010.<sup>117</sup>

Tinggi atau rendahnya pengkonsumsian rokok tentunya juga dipengaruhi berbagai faktor yaitu:

a. Cara memperoleh suatu produk.

Sebelum sampai di tangan *End User* atau pembeli akhir, tentunya pendistribusian rokok melalui agen atau toko – toko grosir yang merupakan ujung tombak dari penjualan rokok. Pengecer rokok di Indonesia sangat banyak sehingga rokok dapat ditemukan di mana-mana termasuk di dekat sekolah.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan rokok untuk mempromosikan rokok termasuk melalui program untuk retailer rokok. Namun informasi mendetil mengenai strategi program untuk retailer ini terbatas dan hanya ada satu studi yang pernah dilakukan di daerah Ibu Kota pada tahun 2016.

---

<sup>117</sup> Cholik Harun, Laily Isro'in, Nurul Sriwahyuni, "SAYA TIDAK TAKUT MATI" Mispersepsi Terhadap Iklan Bahaya Merokok di Ponorogo, Indonesian Journal for Health Sciences, 15-16.

Program retailer memberikan kontrak kepada retailer untuk memajang spanduk program dan produk rokok dari perusahaan rokok pada tempat yang strategis agar mudah terlihat oleh pengunjung, termasuk anak dan remaja. SRC juga memberikan penataan ulang toko, pengecatan toko dengan warna Sampoerna, memberikan pelatihan mengenai sistem pemasaran kreatif seperti kupon dan bahkan membuat aplikasi telepon seluler Ayo SRC. Program tersebut tentu saja meningkatkan visibilitas brand Sampoerna dan Gudang Garam.<sup>118</sup>

Pada fenomena pendistribusian rokok kesehatan hampir sama dengan pendistribusian rokok pada umumnya seperti yang diungkapkan agen rokok kesehatan Sehat Tentrem Sumoroto yang bernama Agus dalam wawancara sebagai berikut:

“ Benar mas, proses pendistribusian rokok sehat tentrem yang kami jual memang kurang lebih sama seperti rokok-rokok lain yang beredar di masyarakat. Akan tetapi rokok ini pendistribusianya tidak membidik harus punya toko, grosir atau retail , tetapi cukup bersedia menjadi agen saja sudah bisa menjual produk rokok ini”<sup>119</sup>.

Mengacu pada wawancara tersebut maka bisa ditarik kesimpulan bahwa pendistribusian rokok kesehatan sehat tentrem, mempunyai agen-agen yang menyediakan produk rokok kesehatan untuk menjangkau target pasar mereka. Hal tersebut tentunya akan mempermudah pengonsumsi rokok kesehatan ini menemukan produk yang mereka cari atau mempercepat mendapatkan produk rokok ini. Hal ini seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen rokok kesehatan, yang bernama Restu Sadewo dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk menemukan produk rokok kesehatan sehat tentrem ini cukup mudah atau bahkan sangat mudah karena kami selaku peminat terbantu akan adanya agen-agen yang sudah banyak. Ya khususnya di

---

<sup>118</sup> UNAIR NEWS : “ Strategi pencitraan perusahaan rokok melalui program di tingkat pedagang rokok” Di akses pada 17 september 2022 pukul 20.54 WIB <https://news.unair.ac.id/2021/06/08/strategi-pencitraan-perusahaan-rokok-melalui-program-di-tingkat-pedagang-rokok/>.

<sup>119</sup> Agus, Agen Rokok sehat Tentrem Sumoroto, *Wawancara, Ponorogo 14 September 2022*

daerah ponorogo ini sudah banyak ditemukan atau sudah banyak yang menjadi agen-agen rokok sehat tentrem”.<sup>120</sup>

Dalam hal ini maka untuk memperoleh produk rokok kesehatan sehat tentrem ini, para konsumen bisa menemui atau membeli kepada agen terdekat. Yang tentunya agen tersebut sudah mempunyai hak paten dalam menjual produk rokok kesehatan sehat tentrem.

b. Alasan untuk mengkonsumsi rokok.

Dalam target market yang dituju oleh setiap produk, pastinya memiliki kriteria tersendiri. Alasan tersebut juga berlaku pada produk rokok, Seperti yang diungkapkan oleh Leventhal & Clearly terdapat 4 tahap dalam perilaku merokok sehingga menjadi perokok yaitu:

- 1) Tahap *Preparatory*. Seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara mendengar, melihat, atau dari hasil bacaan. Hal-hal ini menimbulkan minat untuk merokok.
- 2) Tahap *Initiation*. Tahap perintisan merokok yaitu tahap apakah seseorang akan meneruskan ataukah tidak terhadap perilaku merokok.
- 3) Tahap *becoming a smoker*. Apabila seseorang telah mengkonsumsi rokok sebanyak batang per hari maka mempunyai kecenderungan menjadi perokok.
- 4) Tahap *maintenance of smoking*. Tahap ini merokok sudah menjadi salah satu bagian dari cara pengaturan diri (*selfregulating*). Merokok dilakukan untuk memperoleh efek fisiologis yang menyenangkan.

Dengan mengacu pada teori tersebut maka setelah menjadi perokok aktif konsumen rokok akan menjadi ketergantungan atau kecanduan rokok. Seperti yang diungkapkan oleh Restu Sadewo dalam wawancara:

---

<sup>120</sup> Restu Sadewo, Konsumen Rokok kesehatan Sehat tentrem, *Wawancara*, Ponorogo 14 september 2022

“Awal mula memang coba-coba dengan teman, akan tetapi keterlanjutan ini membuat saya menjadi perokok aktif. Kalo dulu rata-rata teman saya menjadi perokok karena lingkungan dan pergaulannya, itupun dilakukan dengan sembunyi-sembunyi dulu.”<sup>121</sup>

Seperti yang diungkapkan tersebut salah satu yang mendukung seseorang menjadi perokok adalah lingkungan atau pergaulan. Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

Seseorang terdiri dari kelompok yang memberi pengarahan langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengarahan langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok keanggotaan yaitu:

1. Kelompok *primer*, dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja, kelompok ini cenderung bersifat informal.
2. Kelompok *sekunder*, dimana kurang terjadinya interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keagamaan, serikat buruh dan lain-lain.
3. Kelompok *aspirasional*, kelompok ini di pengaruhi oleh kelompok yang bukan anggotanya. Kelompok ini ingin memasuki seseorang.
4. Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu atau seseorang. Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur, yaitu : kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang

---

<sup>121</sup> Ibid

dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.<sup>122</sup>

Dalam rata-rata kasus atau fenomena yang ada pengaruh oleh kelompok sosial dan juga lingkungan keluarga. Pada fenomena perilaku rata-rata konsumen rokok kesehatan sehat tentrem, mereka tertarik pada kenikmatan rasa dan juga testimoni-testimoni mulai dari media sosial sampai dengan dari perkataan konsumen lain, seperti yang diungkapkan Restu Sadewo dalam wawancara berikut:

“pertama mencoba rokok sehat tentrem ini saya melihat iklan di Facebook, yang mengatakan rokok sehat tentrem ini memang memiliki rasa dan kenikmatan yang berbeda dengan rokok yang lain. Mulai dari situ saya tertarik untuk mencoba rokok tersebut, dan sampai sekarang saya menjadi pengonsumsi rokok kesehatan tersebut”.<sup>123</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata alasan Orang mengonsumsi rokok berawal dari coba-coba dan selanjutnya karena terpengaruh lingkungan pergaulan ataupun keluarga. Adapun seseorang menjadi konsumen tetap produk rokok khususnya rokok kesehatan sehat tentrem adalah mulai dari tertarik iklan dan tentunya terbawa atau terpengaruh dari lingkungan Kelompok *primer*, dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja, kelompok ini cenderung bersifat informal.

Untuk rokok sehat tentrem menawarkan produk rokok kesehatan dimana rokok ini mempunyai khasiat untuk kesehatan. Dengan Formula Rokok Obat Sehat Tentrem dipilih dari tumbuhan terbaik di bumi Indonesia Raya seperti : tembakau unggulan, cengkeh jawa berkualitas, jintan ireng terbaik, mahkota dewa, kemloko serta beragam rempah-rempah lainnya dari dapur Sehat Tentrem, yang diproses secara organik kemudian dioptimalisasi kemudian dioptimalisasi dengan

<sup>122</sup> Schiffman, Leslie, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Indeks 2004), hal.305.

<sup>123</sup> Restu Sadewo, *Wawancara*, Ponorogo 5 Oktober 2022



Teknologi Resa Meta Fakta untuk mengoptimalkan fungsi pengobatannya. Menyumbang kebaikan bagi sesama. Konsep ini yang mencoba terus disampaikan oleh Mas Beki, selaku Direktur Eksekutif dari Rokok Obat Sehat Tentrem ini.<sup>124</sup>

## **2. Faktor sosial yang mempengaruhi masyarakat mengkonsumsi rokok kesehatan di kalangan masyarakat Ponorogo**

Faktor sosial adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam fenomena konsumsi rokok kesehatan. Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.<sup>125</sup>

### **a. Faktor Pengaruh Kelompok Acuan Dalam Pengenalan Produk Rokok Kesehatan**

Seseorang terdiri dari kelompok yang memberi pengarahan langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengarahan langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.<sup>126</sup> Dalam hal ini peneliti menemui salah satu konsumen bernama Agus yang dimana beliau juga menjadi seorang Agen, dalam wawancara:

“Sebelum saya menjadi pengkonsumsi aktif rokok Sehat Tentrem ini Saya adalah pengguna atau aktif pengkonsumsi rokok konvensional (merk lain). Saya tertarik mengkonsumsi rokok ST ini karena awal saya mencobanya di kasih teman ngopi dan salah satu keluarga saya adalah agen rokok ini, beliau memberikan testimony bahwa rokok ini adalah rokok yang benar-benar herbal dan memiliki khasiat untuk kesehatan.”<sup>127</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, pada fenomena konsumsi rokok kesehatan ini informan mengatakan bahwa yang mengenalkan pertama produk rokok tersebut adalah teman tongkrongan. Mulai dari situ Agus tertarik dengan rasa rokok

<sup>124</sup> Windu Haribadi, *ST Katalog Sehat Tentrem* (Jombang: Jawa timur, 2016), hal 5.

<sup>125</sup> Schiffman, Leslie, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Indeks 2004), hal 305.

<sup>126</sup> Ibid

<sup>127</sup> Agus, *Wawancara*, 5 September 2022

kesehatan ini, dan yang bersangkutan mulai mengkonsumsi aktif produk rokok kesehatan. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen lain yang bernama Rifqi

“Pertama saya kenal dengan produk ini melihat teman saya membawanya, lantas saya meminta dan mencobanya. Dari teman saya tersebut saya juga mendapat informasi bahwasanya rokok Sehat Tentrem ini berkhasiat untuk kesehatan dan rasanya pun tidak seperti rokok pada umumnya. Memang benar rokok ini memiliki aroma dan rasa berbeda mungkin karena ada kandungan rempah-rempah pilihan didalam rokok ini. Teman saya juga menuturkan bahwa selain dikonsumsi dengan di hisap rokok ini bisa diseduh layaknya teh untuk mengambil khasiat obatnya”.<sup>128</sup>

Bisa ditarik kesimpulan bahwa rata-rata konsumen mengenal produk rokok kesehatan adalah diberitahu oleh teman/rekan kerjanya. Dimana dari informasi atau testimoni yang diberikan oleh teman pengkonsumsi maka konsumen baru tertarik untuk mencoba dan terus mengkonsumsi rokok kesehatan. Kembali lagi bahwa kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari yang memberi pengarahan langsung ataupun tidak langsung yang berdampak langsung terhadap sikap dan tingkah laku kepada seseorang. Maka sesuai dengan informasi tersebut bahwa konsumen rokok kesehatan di wilayah Kabupaten Ponorogo menjadi pengkonsumsi rokok kesehatan karena pengaruh dari teman sepermainan.

b. Faktor keluarga yang mempengaruhi konsumsi rokok kesehatan.

Pada fenomena konsumsi rokok kesehatan, sedangkan definisi konsumsi sendiri adalah konsumsi merupakan 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

---

<sup>128</sup> Rifqi, *Wawancara*, 16 September 2022

hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.<sup>129</sup>

Jika menurut teori konsumsi tersebut adalah kegiatan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Maka fenomena/kegiatan konsumsi rokok kesehatan juga menjadi salah satu kebutuhan bagi konsumennya. Tentunya pergeseran atau proses kegiatan konsumsi itu juga didorong dari lingkup pertama seseorang dengan kelompok sosial, yaitu keluarga. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Agus (konsumen rokok kesehatan) dalam wawancara seperti berikut:

“Sebelum saya menjadi pengonsumsi aktif rokok Sehat Tentrem ini Saya adalah pengguna atau aktif pengonsumsi rokok konvensional (merk lain). Saya tertarik mengonsumsi rokok ST ini karena awal saya mencobanya di kasih teman ngopi dan salah satu keluarga, yaitu kakak ipar saya adalah agen rokok ini, beliau memberikan testimony bahwa rokok ini adalah rokok yang benar-benar herbal dan memiliki khasiat untuk kesehatan.”<sup>130</sup>

Jika menurut Agus adalah salah satu yang menjadikannya konsumen tetap rokok kesehatan ini adalah dorongan atau himbauan oleh keluarganya memberikan produk secara Cuma-Cuma untuk dicoba atau selanjutnya di sebut testimony. Hal tersebut membuat Agus menjadi ketagihan rasa yang ada pada rokok kesehatan.

Hal tersebut juga dirasakan oleh Restu Sadewo dalam wawancara:

“Seringkali Paman saya merokok dengan rokok Sehat Tentrem ini, lalu saya meminta satu batang untuk mencobanya karena penasaran saat menghirup aroma yang berbeda dengan rokok yang biasanya. Setelah itu yang saya rasakan adalah memang rasa yang berbeda dengan rokok yang biasa. Lalu Paman saya mengatakan dan menjelaskan bahwa ini adalah rokok kesehatan dimana racikannya ada rempah-rempah pilihan, selain untuk kenikmatan merokok, rokok ini juga untuk kesehatan dan berkhasiat untuk penyembuhan berbagai penyakit. Mulai dari itu, saya menjadi konsumen tetap rokok kesehatan Sehat Tenrem.”<sup>131</sup>

<sup>129</sup> Michael James, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, (Jakarta: Ghalia, 2001), hal 49.

<sup>130</sup> Agus, *Wawancara*, 5 September 2022

<sup>131</sup> Restu Sadewo, *Wawancara*, 5 Oktober 2022

Dari penuturan Restu Sadewo tersebut, juga menunjukkan bahwa faktor keluarga juga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pemilihan dan pengkonsumsian suatu produk, yang dalam konteks ini adalah konsumsi rokok kesehatan.

### **3. Faktor Pribadi Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem.**

Pada faktor ini konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan kedalam keinginan pribadi seperti berikut ini:

#### **1) Usia dan Tahap Daur Hidup**

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli disepanjang waktu kehidupan mereka. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pemasar sering memilih kelompok - kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya.<sup>132</sup> Segmentasi pasar untuk produk rokok kesehatan ini memang menargetkan semua kalangan yang tentunya tidak untuk anak dibawah umur. Karena rokok kesehatan ini tidak hanya dikonsumsi dengan cara dihisap saja tetapi juga bisa diseduh. Seperti yang diungkapkan oleh Agus Agen rokok Sehat Tenrem sebagaiberikut:

“ Rata-rata pembeli ke saya atau agen lainnya itu ya semua kalangan, bukan hanya pembeli kelompok atau usia tertentu. Tapi semuanya bisa membeli dan boleh membeli, apalagi rokok ini adalah rokok kesehatan yang bisa dikonsumsi dengan cara di seduh untuk mengambil khasiat rempah-rempahnya. Bahkan ada wanita juga yang mengonsumsi ini untuk kesehatan dengan cara diseduh tentunya.”<sup>133</sup>

Agus menuturkan bahwa selama menjadi agen, yang membeli rokok kesehatan ini adalah semua kalangan mulai dari kaum muda dan juga sampai

<sup>132</sup> Malayu, Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2007), hal. 93.

<sup>133</sup> Agus, *Wawancara*, 5 September 2022

orang tua yang lanjut usia. Perpindahan konsumsi dari rokok biasa ke rokok kesehatan ini, dipengaruhi oleh kebutuhan yang membutuhkan kenikmatan merokok dan juga kesehatan. Memang dua hal yang sangat kontradiksi, tapi sehat produk rokok Sehat Tentrem menghadirkan dua hal tersebut yang dikemas dalam satu produk rokok. Rokok Kretek Tangan Sehat Tentrem, Racikan dari berbagai rempah rempah Nusantara yang memiliki banyak manfaat untuk tubuh. Banyak dari para penikmat kretek Sehat Tentrem ini yang merasakan manfaatnya. Kandungan Nikotin pada daun tembakau dipercaya dapat membantu menghilangkan sakit serta mengeluarkan racun gigitan serangga dan ular berbisa.<sup>134</sup>

## 2) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Smith dapat memepertimbangkan membeli Nikon yang mahal jika dia memiliki penghasilan yang lebih cukup, tabungan, atau kekuatan untuk meminjam. Para pemasar barang-barang yang sensitif. Penghasilan dengan ketat mengamati kecenderungan di dalam pendapatan, tabungan, dan tingkat bunga pribadi.<sup>135</sup>

Seperti yang diungkapkan Agus sebagai agen, para konsumennya tidak terikat oleh suatu kelompok masyarakat tertentu, akan tetapi konsumennya hanya ingin mendapatkan *value* dari produk rokok Sehat Tentrem ini yaitu khasiat kesehatannya. Namun dalam beberapa kasus pembeli rokok ini dapat dikategorikan kelas ekonominya seperti yang diungkapkan oleh Agus dalam wawancara seperti berikut:

---

<sup>134</sup> <https://www.rokokst.com/>, diakses pada 22 september 2022

<sup>135</sup> Malayu, Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2007), hal. 93.

“Untuk konsumen bisa dilihat produk apa yang dibeli, untuk yang mungkin ekonominya menengah ke atas biasanya beli produk RPE dengan harga Rp 36.000., sampai dengan produk SERUTU dengan harga 100.000., nah.. untuk mungkin ekonominya menengah kebawah biasanya membeli Produk yang harganya di bawah 20.000, ada rokok Matur Suwon dan Raos Ngeten Puron.”<sup>136</sup>

Senada yang diungkapkan oleh Agus, maka ada Irhamni konsumen rokok Sehat tentrem yang sekarang adalah masih berstatus Mahasiswa aktif di IAIN Ponorogo dalam wawancara sebagai berikut:

“saya beli rokok sehat tentrem ini sesuai budget saya, kalo ada uang berlebih maka saya beli RPE tapi kalau tidak ada uang atau uang pas-pasan itu beli yang Matur Suwon saja”.<sup>137</sup>

Jadi kondisi ekonomi pribadi atau konsumen juga berpengaruh dalam pembelian atau konsumsi rokok kesehatan. Dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan untuk mengkonsumsi rokok jadi ada beberapa orang yang membeli atau mengkonsumsi sesuai dengan kondisi keuangannya.

## **B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Rokok Kesehatan di Ponorogo**

Dalam penelitian ini diketahui bahwa ada berbagai faktor yang tanpa sadar mempengaruhi konsumsi dan tinggi rendahnya permintaan konsumsi rokok obat sehat tentrem. Mulai dari pola kebudayaan yang memberikan dampak dalam mendorong atau mempengaruhi tingkat konsumsi rokok obat sehat tentrem.

Pada analisis konsumen serta di ambil dari data lapangan, faktor budaya tersebut juga sangat berpengaruh dalam tingkat pengkonsumsian rokok obat kesehatan. Mulai dari tahap bagaimana diperoleh produk tersebut yang dalam konteks ini rokok obat Sehat Tentrem ini diperoleh atau dapat dibeli melalui agen-agen yang sudah terdaftar dan

<sup>136</sup> Agus, *Wawancara*, 5 September 2022

<sup>137</sup> Irhamni, *Wawancara*, 22 September 2022

tersebar. Dengan banyak varian produk dan berbagai harga juga tentunya. Pola kebudayaan atau kebiasaan seseorang menjadi seorang perokok aktif akan mempengaruhi juga dalam konsumsi rokok obat Sehat Tentrem kesehatan. Dalam penelitian ini para konsumen rokok obat sehat tentrem rata-rata adalah sebelumnya sudah menjadi perokok aktif dengan mengkonsumsi rokok konvensional biasanya. Konsumen rokok obat sehat tentrem banyak yang menjadi konsumen tetap rokok kesehatan karena ajakan atau terpengaruh oleh testimoni yang diberikan. Testimoni tersebut akhirnya berdampak pada minat dan keputusan pembelian rokok kesehatan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor sosial yang mendominasi. Mayoritas konsumen rokok obat sehat tentrem mengenal rokok tersebut dari social media teman, rekan kerja dan keluarga. karena Rokok Obat Sehat Tentrem ini memang jarang ditemukan ditoko kelontong pada umumnya, hanya beberapa agen tertentu yang menjual produk-produk Rokok Obat Sehat Tentrem. Pada proses ini konsumen didominasi oleh faktor sosial dimana lingkungan dan lingkungan pergaulan mereka menjadi faktor penentu menjadi seorang pengonsumsi rokok obat Sehat Tentrem. Faktor-faktor tersebut nanti yang mempengaruhi minat para konsumen untuk terus mengkonsumsi dan membeli Rokok Obat Sehat Tentrem.

Dalam mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem ini juga di pengaruhi faktor pribadi yang mengarah ke faktor usia. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pemasar sering memilih kelompok - kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya. Segmentasi pasar untuk produk rokok kesehatan ini memang menargetkan semua kalangan yang tentunya tidak untuk anak dibawah umur. Dalam faktor pribadi ada faktor ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen rokok obat sehat tentrem. Dalam berkonsumsi

konsumen rokok obat sehat tentrem dapat memilih produk varian rokok sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.





**BAB VI**

**PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN**

**ROKOK OBAT SEHAT TENTREM**

**A. Perilaku masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo dalam konsumsi rokok kesehatan Sehat Tentrem**

Dalam pemenuhan kebutuhan hidup, Islam sangat menganjurkan untuk berperilaku proposional. Ekonomi merupakan tuntutan kehidupan, untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan investasi yang memiliki dimensi ibadah. Pada penelitian ini maka didapati dari beberapa sumber, banyak ditemukan bahwa kebanyakan masyarakat muslim yang mengkonsumsi rokok adalah kaum Nahdliyin atau organisasi Islam besar Nahdatul Ulama (NU). Fenomena tersebut tentunya didukung oleh fatwa yang dikeluarkan oleh Nahdatul Ulama.

Fatwa-fatwa rokok NU yang beraneka ragam itu dijelaskan oleh Kiai Said Aqil Siroj sebagai berikut: hukum asal merokok itu adalah "mubah" (boleh) tetapi apabila dikonsumsi berlebihan akan menjadi "makruh" (makruh itu berada di antara halal dan haram tetapi lebih mendekati ke arah haram, meskipun tidak berdosa jika melakukannya) dan apabila sampai menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan, misalnya memunculkan sejumlah penyakit (jantung, kanker, paru-paru, impotensi, dlsb), maka hukum merokok menjadi "haram". Jamaah NU sendiri adalah "jamaah perokok" sejati. Oleh NU, tulisan larangan merokok alias "NO Smoking" justru dijadikan sebagai bahan guyonan: NO (Nahdlatul Oelama) adalah smoking. "Kalau nggak smoking, nggak NO".<sup>138</sup>

Rokok Sehat Tentrem sendiri juga berasal dari Ponpes atau tarekat Shiddiqiyah yang berpusat di Ploso Jombang. Dikarenakan produk ini dari Tarekat maka para

---

<sup>138</sup> <https://www.nu.or.id/opini/menimbang-fatwa-rokok-nu-dan-muhammadiyah-J0y2U> diakses pada 22 Oktober 2022

pelanggan tetap atau banyak konsumen awal adalah masyarakat Muslim. Dalam teori konsumsi Islam. Seperti yang disampaikan Iza dalam wawancara sebagai berikut:

“ Pertama saya kenal dengan rokok Sehat Tentrem ini, saya mengikuti Tarekat Shiddiqiyah, dimana rata-rata orang yang ikut dalam Tarekat ini semua mengkonsumsi rokok Sehat Tentrem, mungkin dikarenakan memang selain ikut-ikutan juga memberikan efek atau khasiat kesehatan”.<sup>139</sup>

Dalam wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa para pengikut Tarekat Shiddiqiyah adalah pengonsumsi rokok Sehat Tentrem. Dimana disitu adalah semuanya adalah masyarakat Muslim. Dampak dari sebuah komunitas yang dalam hal ini disebut Tarekat memang melekat erat dengan fenomena konsumsi rokok Sehat Tentrem pada masyarakat muslim di Tarekat Shiddiqiyah. Selain itu, dapat dilihat dari kebanyakan dan mayoritas pembeli rokok Sehat Tentrem adalah beragama Islam. Dari mulai kebanyakan pengikut Tarekat Shiddiqiyah yang mengkonsumsi rokok Sehat Tentrem karena mengikuti dan terpengaruh dari Tarekat sendiri, melainkan juga penggemar dan penikmat rokok yang ingin merasakan khasiat kesehatan dari rokok Sehat Tentrem.

## **B. Prinsip Masyarakat Muslim dalam konsumsi rokok Sehat Tentrem**

Dalam ekonomi Islam, hal terpenting untuk dipahami adalah konsumsi. Oleh karena itu konsumsi menjadi pembahasan yang utama. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka dapat dikelompokkan dengan beberapa prinsip. Seorang muslim diperintah oleh Islam untuk makan-makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang). Dalam hal ini Pemeluk Islam dianjurkan membelanjakan pendapatannya hanya pada barang halal saja

---

<sup>139</sup> Wawancara, Iza 21 Oktober 2022

dan dilarang membelanjakannya pada barang haram seperti minuman keras, narkotika, pelacuran, judi, kemewahan, dan sebagainya.<sup>140</sup>

Rokok sehat tentrem sendiri merupakan produk yang halal yang terbuat dari rempah-rempah pilihan. Beberapa bahan baku rokok obat sehat tentrem :

- a) Mbako Jawa ( Java Tobacco), tembakau jawa terbaik mengandung manfaat kesehatan, karena kandungan oksigen segar pada nikotim dapat memudahkan kolesterol dalam darah dan meningkatkan kekebalan tubuh.
- b) Cengkeh Jawa ( Cloce Java), cengkeh jawa memiliki aroma dan rasa dan enak, gurih dan sangat enak rasanya. Mahkota Dewa (Phaleria), sangat bermanfaat bagi kesehatan kita, karena memiliki kemampuan untuk detoksifikasiracun dalam tubuh, kandungan alkaloid dalam tanaman dapat bermanfaat sebagai anti virus. Anti virus hadir dalam tanaman buah para dewa bisa bermanfaat untuk menangkal berbagai virus yang masuk kedalam tubuh. Baik untuk menangkal bakteri dan virus.
- c) Kemplaka (Malaka fruit), buah malaka kaya akan kandungan vitamin C yang berperan aktif sebagai antioksidan, pektin dan juga asam amino yang mencegah serta menurunkan kadar kolesterol jahat (LDL) dan sekaligus meningkatkan kadar kolesterol baik (HDL) dan juga bermanfaat untuk kesehatan kulit.
- d) Jinten Ireng (Cumin), adalah terna, daunnya berbau segar, bijinya mengandung minyak asiri dan lemak, digunakan untuk rempah-rempah dan campuran obat-obat, misalnya untuk sakit perut. Terna ini merupakan rempah-rempah yang dapat digunakan sebagai tanaman obat.<sup>141</sup>

Pada produk rokok Sehat Tentrem sudah tentu menerapkan prinsip kebersihan dan menyehatkan. Hal itu dapat dilihat dari penamaan produk rokok kesehatan dan juga sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Agus seperti berikut:

<sup>140</sup> Hendra Riofita, Sistem Ekonomi Islam, (Pekanbaru: PT. Sunta Benta Perkasa, 2013) hal 138

<sup>141</sup> Facebook, Sehat Tentrem Nganjuk, 20 Oktober 2022.

“Memang pada dasarnya rokok Sehat Tentrem ini atas izin Allah Swt menawarkan atau mengandung banyak rempah-rempah yang berkhasiat untuk menyembuhkan berbagai penyakit dan menambah kesehatan. Selain itu kenikmatan dalam mengkonsumsi rokok ini tidak hanya hanya dihisap seperti rokok seperti biasanya, tapi juga dapat diseduh selayaknya teh”.<sup>142</sup>

Dalam wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa memang produk rokok Sehat Tentrem ini mengandung bahan yang dapat menyembuhkan berbagai penyakit dan berkhasiat untuk kesehatan. Hal tersebut juga di sampaikan oleh Nando dalam wawancara

“Kalau yang terasa kasiatnya ya yang varian harga dua puluh ribu keatas, kalau saya pribadi lebih sering mengkonsumsi varian Matur Suwun sama Raos Ngeten Mawon, kadang kalau pas ada rejeki lebih saya mengkonsumsi varian Raos Paling Eco, menurut saya lebih ke sesuai kebutuhan dan kondisi ada keuangan saja.”<sup>143</sup>

Dalam wawancara tersebut informan mengatakan bahwa semua produk rokok Sehat Tentrem memang mengandung bahan-bahan atau rempah-rempah dengan khasiat khusus. Dan ada produk dengan harga diatas duapuluh ribu yang bias langsung dirasakan khasiatnya.

Dalam prinsip kesederhanaan haruslah memenuhi kebutuhannya dengan sekedarnya saja dan tidak berlebihan, karena konsumsi berlebihan tidak baik untuk kesehatan. Konsumen rokok obat sehat tentrem selain pemilihan rasa juga mengutamakan khasiat kesehatan yang didapat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Isa:

“ada beberapa orang mengatakan apa sih kegunaan merokok, kerja mendapat uang dibelikan rokok lalu dibakar, apakah itu bukan suatu hal yang berlebihan dan mubadzir. Setiap orang mempunyai alasan sendiri-sendiri tentang mengkonsumsi rokok, jika dirasa merokok itu menimbulkan relaksasi manfaat dan khasiat bagi saya itu bukan sebuah hal yang mubadzir, karena saya sudah merasakan sendiri manfaat dan khasiat dalam mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem.”<sup>144</sup>

Dalam pemaparan prinsip tersebut tidak menganjurkan dalam mengkonsumsi sebuah barang dengan berlebih-lebihan dan menghindari hal-hal yang bersifat mubadzir.

<sup>142</sup> Wawancara, Agus 20 Oktober 2022

<sup>143</sup> Nando, Wawancara, 7 Oktober 2022

<sup>144</sup> Isa, Wawancara ,

Pemaparan wawancara diatas mengungkapkan bawasanya setiap orang mempunyai takaran sendiri-sendiri dalam mengatur pola kebutuhannya masing-masing. Dalam mengkonsumsi sebuah barang jika hal tersebut dirasa memberi manfaat dan dapat merubah sebuah keadaan dirinya, maka hal tersebut tidak dikatakan perilaku yang mubadzir.

Selain prinsip kesederhanaan ada juga prinsip yang mengarah pada kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi. Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita, karena itu salah satu aksiomatik ekonomi adalah pemasukan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun. Hal ini sesuai dengan apa yang di katakana oleh Rifqi:

“saya dalam mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem murni memang menjadi sebuah kebutuhan kesehatan, dan hal tersebut sama sekali tidak mengganggu perekonomian diri saya sendiri, dalam hal ini pendapatan saya ketika saya belanjakan untuk mengkonsumsi rokok tersebut tidak ada masalah yang signifikan”.<sup>145</sup>

Sesuai dengan pernyataan tersebut sudah seimbang dengan prinsip kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi. Dengan apa yang di ungkapkan oleh informan, bawasanya dalam pengkonsumsian rokok obat sehat tentrem dari segi pemasukan dan pengeluaran dalam hal ini bisa dikatakan perekonomian sama sekali tidak ada permasalahan atau ketimpangan.

Seseorang dalam mengkonsumsi sebuah barang juga harus bisa mendahulukan mana yang menjadi prioritas, disini diatur dalam prinsip prioritas dalam Islam ada beberapa urutan untuk memprioritaskan hartanya sesuai syariat. Prinsip prioritas ini ada beberapa urutan dan yang paling diutamakan, diantaranya adalah prioritas nafkah kepada diri sendiri. Seseorang diwajibkan memenuhi kebutuhan pribadi, atas kebutuhan orang

---

<sup>145</sup> Rifqi, Wawancara,

lain. Pemenuhan kebutuhan seseorang bermacam-macam kebutuhannya seperti sandang pangan dan papan. Hal tersebut dapat dikerucutkan lagi menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dalam hal ini seseorang dituntut untuk bisa memilih kebutuhan-kebutuhan dan dapat memilah dan memilih mana yang lebih diprioritaskan. Tersebut.

Semua pemaparan yang diungkapkan oleh para informan sebenarnya sudah mencakup semua prinsip diatas. Tentunya mereka sudah memilah dan memilih mana yang harus di prioritaskan, terutama untuk masalah kebutuhan mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem untuk kebutuhan kesehatan bagi dirinya sendiri. Selain prinsip prioritas diatur juga dalam mengkonsumsi sebuah barang harus ada unsur memperjuangkan agama Allah Awt. Hal ini sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh Irhamni:

“menurut saya segala sesuatu yang diciptakan di Allah Swt di dunia ini bila kita mampu memahami dengan baik maka akan ada banyak manfaatnya. Tinggal bagaimana kita menyikapinya dan mengaturnya. Seperti halnya tembakau, tembakau bila ki konsumsi secara berlebihan maka akan berdampak buruk juga bagi tubuh bila dikonsumsi dengan seperlunya sesuai kebutuhan maka akan menimbulkan manfaat., tinggal bagaimana kita menyikapinya. Dalam hal ini saya mengistilahkan kita ini menghargai apa yang telah diciptakan yang telah di turunkan Allah Swt di bumi ini dengan cara memanfaatkan dengan sebaik-baiknya.<sup>146</sup> Seperti ayat Allah Swt dalam Al Quran surat Al Qomar: 49.

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ (٤٩)

Artinya : “*Sesungguhnya, kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran*”<sup>147</sup>

### C. Tujuan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Rokok Obat Rokok Sehat Tentrem

Ada beberapa tujuan dalam dalam mengkonsumsi suatu barang dalam islam, diantaranya tujuan mengkonsumsi adalah memenuhi dirinya sendiri dan keluarga. Dalam mengkonsumsi tidak dibolehkan mengkonsumsi yang mengakibatkan kesengsaraan bagi diri sendiri dan keluarga, serta tidak di perkenankan untuk melakukan pemborosan dan berlebihan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh hasyim:

<sup>146</sup> Irhamni, wawancara

<sup>147</sup> Departemen Agama, *Al-quran dan terjemah*, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002 ) hal 781

“saya mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem sudah ada sekitar dua tahunan. Dalam pengonsumsiannya selama sekitar dua tahun tersebut saya tidak pernah ada masalah dengan rokok ini, yang ada rokok tersebut memberi manfaat bagi tubuh saya. Kebetulan saya belum menikah, untuk kebutuhan pribadi masih tercukupi.”<sup>148</sup>

Sesuai dengan apa yang dipaparkan diatas, biasanya perilaku konsumen tersebut tidak ada unsur mengkonsumsi untuk menyengsarakan diri sendiri. Hal yang dirasakan selama mengkonsumsi rokok tersebut sudah dirasakan khasiatnya. Apa yang dipaparkan oleh konsumen tersebut sesuai dengan tujuan konsumsi dalam Islam. Selain itu tujuan konsumen muslim lainnya mengacu pada tanggung jawab sosial, guna menyetabilkan ekonomi. Penumpukan harta yang mengakibatkan berhentinya perputaran harta sangat di larang dalam Islam. Hal ini sesuai dengan apa yang diutarakan Isa:

“Misi atau slogan rokok obat sehat tentrem ini adalah “Untuk Indonesia Raya”. Diantara misi yang dilakukan selama ini diantaranya adalah pembangunan rumah layak huni di seluruh Indonesia, susur desa dan santunan. Beberapa persen hasil dari penjualan rokok obat sehat tentrem tersebut untuk membangun negeri. Tak sedikit orang mengkonsumsi rokok ini hanya untuk konsumsi semata, tapi untuk menjajarkan sebagian hartanya untuk social. Pameran tersebut sesuai dengan tujuan konsumsi muslim yang mengarah ke tanggung jawab social”.<sup>149</sup>

#### **D. Prefensi Konsumen yang islami**

Di dalam perspektif Islam ada benda ekonomi yang lebih berharga, sehingga akan dibandingkan mana yang menjadi pilihan utama, tentunya dengan mekedepankan kemashlahatan guna menunjang kehidupan yang sesuai syariat. Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan Isa:

“Setiap orang memiliki takaran kadar imun asupan tubuh masing-masing. Saya mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem ini murni untuk kebutuhan kesehatan saya pribadi. Saya waktu SMP pernah di mempunyai penyakit asma, hal tersebut sudah mengarah ke paru-paru dan jantung. Saya dikenalkan rokok obat sehat tentrem ini oleh guru saya, setelah saya mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem dengan varian RPE Alhamdulillah sebulan sudah merasakan kesembuhan. Sampai saat ini saya konsisten dalam mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem tersebut”.<sup>150</sup>

---

<sup>148</sup> Hasyim, wawancara

<sup>149</sup> Isa, Wawancara

<sup>150</sup> Isa, Wawancara

Pernyataan tersebut sesuai dengan perilaku konsumen muslim yang mengarah pada konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan sekunder.

#### **E. Analisi perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi Rokak Obat Sehat Tentrem**

Pada umumnya rokok obat sehat tentrem ini di ciptakan dengan label rokok obat atau istilah sekarang rokok herbal atau kesehatan, Rokok sehat tentrem sendiri merupakan produk yang halal yang terbuat dari rempah-rempah pilihan. Pada produk rokok Sehat Tentrem sudah tentu menerapkan prinsip kebersihan dan menyehatkan, produk Rokok Obat Sehat Tentrem ini mengandung bahan yang dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit dan berkhasiat untuk kesehatan. Dalam mengkonsumsi dalam Islam hendaknya mengedepankan prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti bahwa orang haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan karena makan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Dalam pemaparan prinsip tersebut tidak menganjurkan dalam mengkonsumsi sebuah barang dengan berlebih-lebihan dan menghindari hal-hal yang bersifat mubadzir.

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita, karena itu salah satu aksiomatik ekonomi adalah pemasukan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan konsumen individu. Dengan apa yang di ungkapkan oleh informan, bawasanya dalam pengkonsumsian rokok obat sehat tentrem dari segi pemasukan dan pengeluaran atau bisa dikatakan perekonomian, dalam hal ini dikatakan sama sekali tidak ada permasalahan kendala atau ketimpangan. Selanjutnya prinsip prioritas ini ada beberapa urutan dan yang paling diutamakan, diantaranya adalah prioritas nafkah kepada diri sendiri. Semua pemaparan yang diungkapkan oleh para informan sebenarnya sudah mencakup semua prinsip diatas.



Tentunya mereka sudah memilah dan memilih mana yang harus di prioritaskan, terutama untuk masalah kebutuhan mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem untuk kebutuhan kesehatan bagi dirinya sendiri. Dan yang paling akhir adalah prinsip mengkonsumsi sebuah barang harus ada unsur memperjuangkan di jalan Allah Swt. Segala sesuatu yang diciptakan di Allah Swt di dunia ini bila kita mampu memahami dengan baik maka akan ada banyak manfaatnya. Tinggal bagaimana kita menyikapinya dan mengaturnya. Seperti halnya tembakau, tembakau bila kita konsumsi secara berlebihan maka akan berdampak buruk bagi tubuh kita, bila dikonsumsi dengan seperlunya sesuai kebutuhan maka akan menimbulkan manfaat., tinggal bagaimana kita menyikapinya dan mengontrolnya.

Ada beberapa tujuan dalam dalam mengkonsumsi suatu barang dalam islam, diantara tidak menimbulkan kesengsaraan pada diri sendiri seta keluarga, Sesuai dengan pemaparan konsumen, bawasanya perilaku konsumen tersebut tidak ada unsur mengkonsumsi untuk menyengsarakan diri sendiri. Hal yang dirasakan selama mengkonsumsi rokok tersebut sudah dirasakan khasiatnya. Apa yang dipaparkan oleh konsumen tersebut sesuai dengan tujuan konsumsi dalam Islam. Selain itu tujuan konsumen muslim lainnya adalah mewujudkan keseimbangan ekonomi dalam hal ini sebagai tanggung jawab sosial. Pemaparan konsumen dalam mengkonsumsi rokok obat sehat tentrem ini misi atau slogan rokok obat sehat tentrem ini adalah “Untuk Indonesia Raya”. Diantara misi yang dilakukan selama ini diantaranya adalah pembangunan rumah layak huni di seluruh Indonesia, susur desa dan santunan. Beberapa persen hasil dari penjualan rokok obat sehat tentrem tersebut untuk membangun negeri. Tak sedikit orang mengkonsumsi rokok ini hanya untuk konsumsi semata, tapi untuk menjariahkan sebagian hartanya untuk sosial.

## **BAB VII**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian di atas, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Fenomena konsumen dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo.

Rokok obat sehat tentrem dikenalkan di Ponorogo oleh jamaah (Tarekat Shiddiqiyah) yang berpusat di Desa Losari Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang Jawa Timur. Awalnya rokok obat sehat tentrem ini di kenalkan kepada lingkup kecil, seperti kalangan jamaah, teman dekat, keluarga, rekan kerja dan komunitas lainnya. Melihat perkembangan peminat konsumen di Ponorogo lumayan banyak, distributor mulai mengembangkan pemasaran melalui agen. Banyaknya berbagai varian produk dan banyak juga macam harga menjadikan rokok obat sehat tentrem ini membuat para konsumennya menjadi loyal untuk terus mengkonsumsinya. Banyak para konsumen awal yang mengenal rokok obat sehat tentrem dari media sosial Sehat Tentrem sendiri ataupun karena terpengaruh oleh rekan-rekannya. Hal tersebut lantas membuat pemula tersebut ketagihan akan kenikmatan yang diberikan oleh produk Rokok Obat Sehat Tentrem ini atas dasar kebutuhan seperti untuk khasiat kesehatan..

2. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem di Kabupaten Ponorogo

- a. Faktor Budaya

Berbagai faktor yang tanpa sadar mempengaruhi konsumen diantaranya adalah pola kebudayaan yang memberikan dampak yang mempengaruhi tingkat

konsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem. Faktor budaya sangat berpengaruh dalam tingkat pengkonsumsian rokok obat sehat tentrem, mulai dari tahap bagaimana diperoleh produk Rokok Obat Sehat Tentrem ini diperoleh sampai dapat dibeli melalui agen-agen yang sudah terdaftar dan tersebar. Konsumen rokok obat sehat tentrem banyak yang mengkonsumsi rokok kesehatan karena ajakan teman, rekan kerja dan keluarga karena lingkup budaya merokok masih tinggi. Hal ini berdampak pada minat dan keputusan pembelian rokok kesehatan.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial menjadi faktor penentu menjadi seorang pengkonsumsi rokok obat Sehat Tentrem. Karena Rokok Obat Sehat Tentrem ini memang jarang ditemukan ditoko pada umumnya hanya beberapa agen yang menjual dan mengedarkan produk-produk Rokok Obat Sehat Tentrem. Hal ini dapat di buktikan dalam mencari sebuah informasi tentang rokok obat sehat tentrem ini para konsumen mengetahui atau mendapatkan info dari social media, teman, kelompok rekan kerja. Faktor-faktor tersebut nanti yang memengaruhi minat para konsumen untuk terus mengkonsumsi dan membeli Rokok Obat Sehat Tentrem.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang muncul pada diri setiap masing-masing konsumen. Faktor pribadi ini bersifat luas, diantaranya ada faktor pribadi usia. Dalam sebuah pemasaran sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya. Segment produk Rokok Obat Sehat Tentrem ini memang di peruntukkan untuk semua usia, yang tentunya tidak dianjurkan untuk anak dibawah umur. Dalam faktor pribadi ini juga mencakup kondisi ekonomi. Dalam berperilaku konsumsi, seorang konsumen hendaklah melihat kondisi ekonomi untuk menimbang antara pendapatan dan pengeluaran. Rokok Obat Sehat Tentrem banyak varian, dari harga

rendah sampai harga tinggi, sehingga para konsumen dapat memilih sesuai kondisi ekonomi masing-masing konsumen.

### 3. Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem

Dalam mengkonsumsi secara islam pada intinya hendaknya mengedepankan masalah dari pada madharat. Dari mulai cara mendapatkan harta sampai cara membelanjakannya. Konsumen Muslim dalam mengkonsumsi juga harus bisa memilah dan memilih mana yang menjadi prioritas utama dan lebih bermaslahah untuk diri sendiri dan orang lain. Rokok sehat tentrem sendiri merupakan produk yang halal yang terbuat dari rempah-rempah pilihan. Pada produk rokok Sehat Tentrem sudah tentu menerapkan prinsip kebersihan dan menyehatkan, produk Rokok Obat Sehat Tentrem ini mengandung bahan rempah dan atas berkat rochmat Allah Swt dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Mayoritas besar konsumen rokok kesehatan bertujuan untuk menjaga kesehatan, hal tersebut dibuktikan dalam beberapa wawancara yang mengatakan mereka para konsumen yang dirasakan selain soal rasa khasiat kesehatan juga didapatkan, diantaranya seperti menjaga kekebalan imun tubuh, penyakit-penyakit ringan pada umumnya dan ada juga penyakit yang lumayan berat. Tidak sedikit para konsumen rokok obat sehat tentrem tersebut merasakan khasiat kesehatan dari mengkonsumsi Rokok Obat Sehat Tentrem ini.

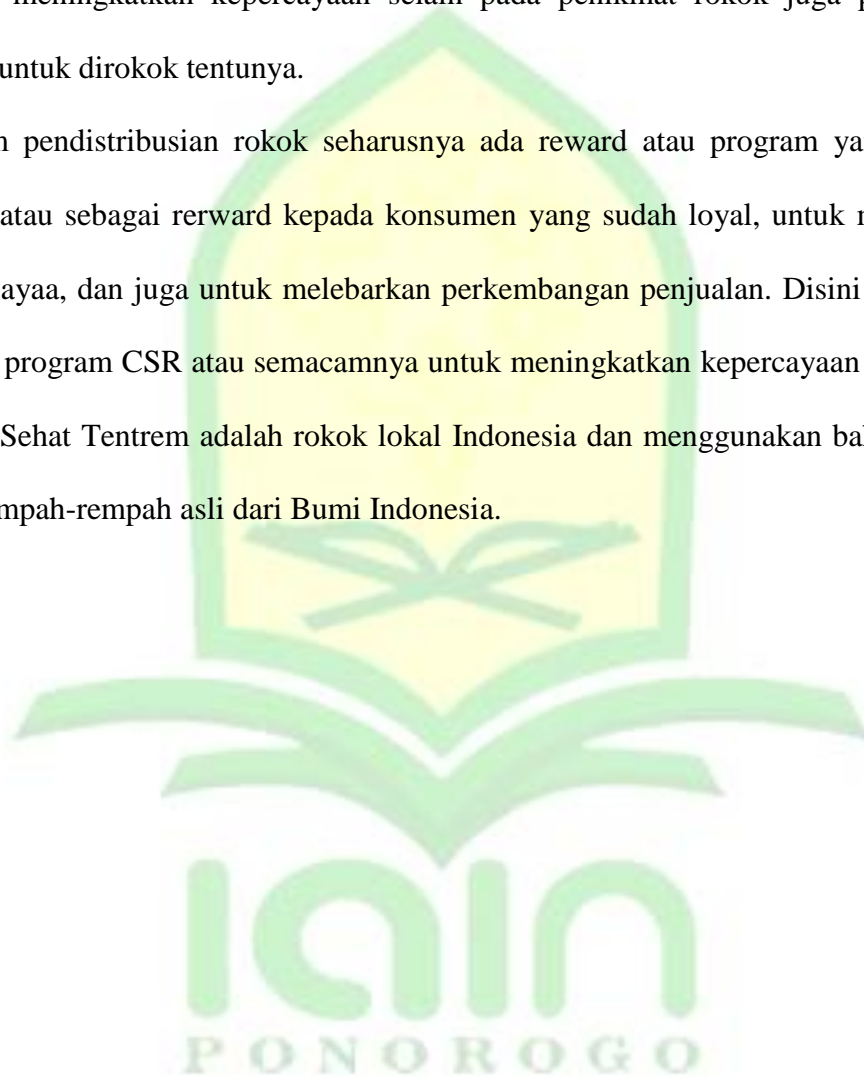
### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat dikontribusikan antara lain :

1. Dalam pemasaran rokok obat sehat tentrem di Kabupaten Ponorogo seharusnya juga dipasarkan di to atau di kios-kios seperti rokok-rokok pada umumnya. Dengan menggunakan metode atau system yang digunakan distributor rokok pada umunya maka, produk akan lebih dikenal khalayak umum. Selain meningkatkan omset

penjualan juga untuk meningkatkan loyalitas konsumen tetap yang sudah setia pada produk.

2. Karena yang ditawarkan bukan hanya untuk penikmat rokok biasa, penjual maupun produsen rokok Sehat Tentrem bisa membuat atau aktif dalam membuat testimoni dan iklan tentang khasiat dan bentuk kandungan rempah-rempah yang ada pada rokok. Untuk meningkatkan kepercayaan selain pada penikmat rokok juga pengonsumsi selain untuk dirokok tentunya.
3. Dalam pendistribusian rokok seharusnya ada reward atau program yang dijalankan untuk atau sebagai reward kepada konsumen yang sudah loyal, untuk menambahkan kepercayaan, dan juga untuk melebarkan perkembangan penjualan. Disini tentunya bisa dibuat program CSR atau semacamnya untuk meningkatkan kepercayaan publik bahwa rokok Sehat Tentrem adalah rokok lokal Indonesia dan menggunakan bahan tembakau dan rempah-rempah asli dari Bumi Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assuri, Sofjan. 2004, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Basrowi dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif (Jakarta: Rineka Cipta, 2008)
- Chaplin, J.P, Kamus Lengkap Psikolog, (Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada2005)
- Chusairi, Ma'azzah, Fenomena “Rokok Obat Sehat Tentrem” : Media Pengobatan alternatif di pesantren Majmaal bahrain hubbul wathon Minal iman, desa sukajadi Kabupaten banyuasin, *Skripsi*. Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2021
- Departemen Agama, Al-quran dan terjemah, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002 )
- Departemen Agama, Al-quran dan terjemah, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002 )
- Departemen Agama, Al-quran dan terjemahnya, (Semarang : Mekar Surabaya, 2002 )
- Dewan Pengurus Nasional Fordebi& ADESY, Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016 )
- Dinas Kesehatan, Pembinaan Penyehat Tradisional (Hatra), Daerah Istimewa Yogyakarta Jl Gondosuli No. 6 Yogyakarta, 17 Juni 2019
- Febriana, Fatria, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Ditoko Amina”, *Skripsi*, Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2019.
- Hakim, Lukman, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam (Surakarta: Erlangga, 2012).
- Haribadi, Windu, ST Katalog Sehat Tentrem (Jombang: Jawa timur, 2016)
- Harun, Cholik, Laily Isro'in, Nurul Sriwahyuni, “SAYA TIDAK TAKUT MATI” Mispersepsi Terhadap Iklan Bahaya Merokok di Ponorogo, *Indonesian Journal for Health Sciences*, 15-16.
- <http://p2ptm.kemkes.go.id/preview/infografhic/apa-itu-gts-green-tobacco-sickness> diaksis pada tanggal 1 april 2021
- <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220531020808-277-134583/di-indonesia-rokok-sudah-jadi-kebutuhan-primer/> diakses pada tanggal 20 mei 2022 Jam 13:37
- <http://www.tobaccoatlas.org/> diakses pada tanggal 4 April 2021 Pukul 10.41
- <https://www.bps.go.id/KegiatanLain/view/id/133> diakses pada tanggal 20 April 2021 Jam 13:32
- <https://www.kemkes.go.id/article/view/19071100001/htts-2019-jangan-biarkan-rokok-merenggut-napas-kita.html>, diakses pada tanggal 20 mei 2022 Jam 13:57

<https://www.rokokst.com/> diakses pada tanggal 25 Desember 2021

<https://www.who.int/indonesia/news/detail/30-05-2020-pernyataan-hari-tanpa-tembakau-sedunia-2020> diakses pada tanggal 1 April 2021 13:46

James, Michael, Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga, (Jakarta: Ghalia, 2001)

Jauzi, Ibnu, Abdul Caesar, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perpektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)”, *Skripsi*, Lampung : Stain Raden Intan, 2017.

Jaya, Muhammad, Pembunuh Berbahaya itu Bernama Rokok, (Yogyakarta: Riz'ma, 2009)

Juwariyahi, Siti, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus)”, *Skripsi*, Kudus : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2020.

Kotler dan Keller, Menejemen Pemasaran Edisis 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga,2009)

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, (Jakarta : Erlangga 2004)

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, (Jakarta : Erlangga 2004)

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta : Erlangga 1999)

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga, (Jakarta : Erlangga 1999)

Kotler, Phillip, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1, (Jakarta : Prehallindo 2002.)

Leslie, Schiffman, Perilaku Konsumen, (Jakarta : Indeks 2004)

M.B. Hendri Anto, *Op. Cit.*

M.B. Hendri Anto, *Op.Cit.*

Malayu, Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2007)

Malayu, Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2007)

Manan, Muhammad Abdul, Ekonomi Islam: teori dan praktik, Diterjemahkan oleh potanArip Harahap (Jakarta: Intermasa, 1992)

Manan, Muhammad Abdul, *Ekonomi Islam : Teori dan praktek ( Dasar-dasar Ekonomi Islam )*

Muhammah, *Ekonomi Mikro dalam Persepektif Islam* (Yogyakarta: BPFEE, 2005)

Murti, Sumarni, Soeprihanto, Jhon. 2003. Pengantar Bisnis. Yogyakarta : Liberty

- Nasution, Mustafa Edwin dkk, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam Edisis pertama cetakan kedua, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007)
- Nembah. F, Hatimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Yrama Widya, 2011)
- Nugroho, Catur, Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen ( Study Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta ), Skripsi, Yogyakarta, ( Universitas Jogjakarta : Fakultas Ekonomi , 2013)
- Nugroho, J, Setiadi, Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Nuntuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta : Kencana 2003)
- Nugroho, J, Setiadi, Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Nuntuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta : Kencana 2005)
- Nugroho, J, Setiadi, Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Nuntuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta : Kencana 2003)
- Prasetijo, Ristiyanti, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta : Andi 2005)
- Prasetijo, Ristiyanti, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta : Andi 2005)
- Prastowo, Andi, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian, Edisi 2 (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2012)
- Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas). Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB), Ministry of Health, Indonesia; 2018.
- Risid, Suherman, Pengantar Teori Ekonomi, (pendektan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro, Edisi Revisi), (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada)
- Romlah, Siti, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Irigasi Sawah Dengan Sistem Sebetan Di Desa Mayangrejo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro”, *Skripsi*, Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri, 2018)
- Rosady, Ruslan, Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, Metodologi Penelitian Pendekatan Praktisdalam Penelitian (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010)
- Schiffman, Leslie, Perilaku Konsumen, (Jakarta : Indeks 2004)
- Setiadi, Iwan, “Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Iain Bengkulu” *Skripsi*, Bengkulu : IAIN, 2017.
- Silalahi, Ulber, Metodologi Penelitian Sosial (Bandung: PT Refika Aditama, 2009)



- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Sobur, Alex, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, (Bandung : CV.Pustaka Setia 2003)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Cet 23, (Bandung : Alfabeta, 2016)
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan* (Cet VII; Bandung Remaja Rosdakarya, 2011)
- Suma, M. Amin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, ( Jakarta : Amzah, 2013)
- Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Suprayitno, Eko, *Ekonomi Mikro Persepektif Islam*, ( Malang : Pers , 2008)
- Susisla, Ikhwan dan Fatchurrahman, *Service Value: Sebuah Variable Pemediiasi Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap minat beli*, *Emperika*, Vol.17, No. 1 Juni 2014
- Sutrisno, Revan, “Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk Terhadap loyalitas produk makanan dan Minuman berlabel halal di kalangan mahasiswa Muslim di bandung”, *Jurnal Sigma-Mu*, Vol.5 No.2 (2013)
- Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti, *Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan untuk menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*, *Jurnal Bisnis Strategi*, Undip, Vol. 9, Juli 2002.
- Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*, (PT. Aksara Solopos, Solo 2000)
- Tafdhila, Azka, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmaad Dahlah Yogyakarta)”, *Skripsi*, Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- Thoha, Miftah, *Perilaku Organisasi Konsumen Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2004)
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi 1997)
- Ukas, Maman. L. S Sadeli, Muzaijannah, Siti, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Aries Lima 1999)
- UNAIR NEWS : “ Strategi pencitraan perusahaan rokok melalui program di tingkat pedagang rokok” Di akses pada 17 september 2022 pukul 20.54 WIB

<https://news.unair.ac.id/2021/06/08/strategi-pencitraan-perusahaan-rokok-melalui-program-di-tingkat-pedagang-rokok/>.

Wardani, Reni Kusuma, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas Di Toko Bag Corner Ponorogo”, *Skripsi*, Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri, 2021.

Winardi, Perilaku Organisasi, Edisi Revisi, (Jakarta : Kencana 2004)

Yuliadi, Imadudin, Ekonomi Islam Sebuah Pengantar, (Yogyakarta : LPPI, 2001)

Yunan, Andri, Analisis “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Muslim Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran)”, *Skripsi*, Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017.

