

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM  
DALAM MEMILIH DIAPERS  
(Studi Pada Orang Tua di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**PUTRI SUSANTI**  
**NIM. 1416132022**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU  
BENGKULU, 2022 M/1443 H**


**PERSETUJUAN PEMBIMBING**


Skripsi yang ditulis oleh Putri Susanti, NIM 1416132022 dengan judul "Analisis Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Diapers (Studi Kasus Pada Orang Tua di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu)", Program Studi Ekonomi Syariah jurusan Ekonomi Islam diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh, karena itu skripsi ini disetujui dan layak untuk di ujikan dalam sidang munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, Januari 2022  
1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Eka Sri Wahyuni, MM**  
NIP.197705092008012014

  
**Debby Arisandi, MBA**  
NIP.198609192019032012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO (UINFAS) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171, 51172

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang berjudul ‘Analisis Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Diapers (Studi Pada Orang Tua di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu)’**, oleh Putri Susanti NIM: 1416132022, Program Studi Ekonomi

Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah diuji dan dipertahankan di depan tim

Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 31 Januari 2022

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 24 Februari 2022 M  
23 Rajab 1443 H

**TIM SIDANG MUNAQASYAH**

Ketua  
*yi*

**Dr. Desi Isnaini, MA**  
NIP.197412022006042001

Penguji I

**Dr. Desi Isnaini, MA**  
NIP.197412022006042001

Mengetahui,

Dekan



**Dr. H. Subardi, M.A**  
NIP.196504101993031007

Sekretaris

*Don*

**Debby Arisandi, MBA**  
NIP.198609192019032012

Penguji II

**Yenti Sumarni, MM**  
NIP.197904162007012020

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Diapers (Studi Pada Orang Tua Di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun perguruan lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali dari arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan berlaku.

Bengkulu, Januari 2022  
1443 H

Mahasiswa yang menyatakan,



Putri Susanti

NIM. 1416132022

## **MOTTO**

Janganlah berhenti berharap, berusaha dan berdo'a,

Biarkan Allah Yang Menentukan Hasil-Nya,

Karena kita hanya bisa Menjalannya.

Allah Adalah Penentu Yang Terbaik Atas Segala-Nya.

Yakinlah Janji Allah Itu Pasti.

## Persembahan

Dengan segala kerendahan hati skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ✚ Allah SWT yang telah memberikan segala kekuatan, kesabaran, kenikmatan, dalam menjalani proses kehidupan ini.
- ✚ Kedua orang tuaku tercinta Sisman dan Yudi Asma yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, kekuatan yang luar biasa dan selalu mendo'akan aku sampai sekarang sehingga aku dapat menyelesaikan pendidikan ini.
- ✚ Kelima kakakku Ujang Refli, Rilisman jaya, Efrianto, Toni Hidayat, dan Rolianto yang selalu memberikan semangat baik materil maupun non materil.
- ✚ Keluarga besar ayahanda maupun ibunda yang selalu memberikan arahan serta nasihat tiada henti.
- ✚ Pembimbing I Eka Sri Wahyuni, MM dan Pembimbing II Debby Arisandi, MBA yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
- ✚ Sahabat-sahabatku teman seperjuangan (Ervita Komalasari, Nurjannah rahmatillah, Mike Dama Putri, Siratna sari, Yefi Gusliani, Romi Maryadi, Agung Wibowo, Anike Tri Rahmayanti, Wira Puspita Sari, ) dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
- ✚ Civitas Akademika UINFAS Bengkulu dan Almamaterku tercinta.

## ABSTRAK

Analisis Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Diapers ( Studi Pada  
Orang Tua Di Prumnas Sentra Residence RT.20 Bumi Ayu)  
Oleh : Putri Susanti, Nim. 1416132022

Ada persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu : Bagaimana keputusan konsumen muslim dalam memilih diapers di prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu Kota Bengkulu ? .Bagaimana perilaku konsumen secara islami ? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal yang melatar belakangi perilaku konsumen muslim dalam memilih diapers di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan an kajian pustaka dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik penggunaan data melalui obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian adalah redaksi data, *display* data, dan *verification*. Hasil penelitian ditemukan bahwa pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab orang tua menggunakan diapers kepada anaknya adalah kondisi pekerjaan, keadaan ekonomi, dan lingkungan serta kebiasaan yang ikut serta dalam pola hidup.

*Kata Kunci : Konsumen Muslim Dalam Memilih Diapers, Analisis Keputusan*

## **ABSTRACT**

### ***Analysis of Muslim Consumer Decisions in Choosing Diapers (Study on Parents at Prumnas Sentra Residence RT.20 Bumi Ayu)***

***By : Putri Susanti, Nim. 1416132022***

*There are problems that are studied in this thesis, namely: How are Muslim consumers' decisions in choosing diapers at Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu Bengkulu City? .How is consumer behavior Islamically? The purpose of this study was to determine the background of Muslim consumer behavior in choosing diapers at Prumnas Sentra Residence RT. 20 Earth Ayu. This research uses field research and literature review with a qualitative approach. The types of data used are primary data and secondary data. The technique of using data is through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques in research are data redaction, data display, and verification. The results of the study found that the discussion in writing this thesis, it can be concluded that the factors that cause parents to use diapers for their children are working conditions, economic conditions, and the environment as well as habits that participate in the pattern of life.*

***Keywords: Muslim Consumers in Choosing Diapers, Decision Analysis***



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Allah SWT atas segala nikmat dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul :

Shalawat dan salam untuk Nabi Muhammad Saw, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik didunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Serjana Ekonomi (SE) Pada program Studi Ekonomi Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd, selaku Rektor UINFAS Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.
4. Aan Shar, MM selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.
5. Eka Sri Wahyuni, MM selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dengan penuh kesabaran dan semangat yang tiada henti.
6. Debby Arisandi, MBA selaku Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan , kekuatan dan penuh kesabaran.
7. Bapak / Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati. Soekarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan dengan baik.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati yang telah memberikan pelayanan dengan baik.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Penelitian Terdahulu .....	9
F. Metode Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Perilaku Konsumen .....	22
1. Pengertian Konsumen .....	22
2. Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
3. Pengertian Perilaku Konsumen Secara Islam .....	25
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan .....	28
5. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen .....	35
B. Gaya Hidup .....	41
1. Dimensi Gaya Hidup .....	42
2. Klasifikasi Gaya Hidup .....	45
C. Pengetahuan .....	46

1. Pengertian .....	46
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	48
D. Diapers .....	49
1. Pengertian .....	49
2. Faktor-faktor dalam Penggunaan diapers .....	49
3. Dampak dari Penggunaan Diapers .....	52
<b>BAB III GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah Diapers .....	54
B. Letak Geografis Lokasi Penelitian .....	57
C. Keadaan Sosial Budaya.....	58
D. Kondisi wilayah .....	60
E. Kondisi Ekonomi .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	61
B. Pembahasan.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia ialah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan akan selalu membutuhkan orang lain. *Zoon Politicon* merupakan istilah yang digunakan oleh aristoteles untuk menyebut makhluk sosial, yaitu bahwa manusia dikhodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi antara satu dengan yang lain. Adam Smith menyebut istilah makhluk sosial dengan *Homo HominiSocius* yaitu makhluk yang cenderung tidak pernah merasa puas dengan apa yang diperolehnya dan selalu berusaha secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>1</sup>

*Zoon Politicon* berarti bahwa manusia adalah makhluk yang selalu hidup bermasyarakat atau secara berkelompok. Manusia akan merasa penting untuk berorganisasi demi memenuhi kebutuhannya. Hal ini dapat ditemui pada organisasi-organisasi yang memiliki sasaran intelektual atau ekonomi.<sup>2</sup>

Jadi, makhluk sosial adalah seseorang yang tidak akan pernah bisa untuk hidup sendiri. Dimanapun dia berada seseorang tersebut pasti akan membutuhkan orang lain. Baik itu dalam bermasyarakat maupun dalam melakukan aktivitas sehari-hari.<sup>3</sup>

Saat ini persaingan usaha sangatlah kuat, karena masing-masing perusahaan ingin meningkatkan bisnis yang mereka jalani. Salah satunya

---

<sup>1</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h.29

<sup>2</sup> Agung Tri Hayanta dan Eko Sujatmiko, *Kamus Sosiologi*, (Surakarta: Aksara Sinergi Media), h.294

<sup>3</sup> Nurani Soyomukti. *Pengantar Sosiologi...*, h. 32

dengan cara mencari konsumen baru dalam upaya perluasan pasar, sehingga berbagai hal dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dalam berbisnis sekaligus memenuhi kebutuhan para konsumen. Misalnya seperti memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memproduksi barang yang menjadi kebutuhan dari para konsumennya. Selain itu, perusahaan juga menyediakan berbagai kebutuhan konsumen lainnya yang kian meningkat. Hal seperti ini membuat konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan, guna memenuhi kebutuhan atau keinginan dari para konsumen.<sup>4</sup>

Adapun ayat-ayat yang membahas tentang konsumsi, antara lain:

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

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

Ayat di atas menerangkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak mengharamkan segala sesuatu yang telah dihalalkan oleh Allah, Allah melarang serta tidak menyukai orang-orang yang perbuatannya melampaui batas. Pada dasarnya konsumsi dalam islam merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah kepada Allah dalam rangka memperoleh kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat, baik dengan cara membelanjakan pendapatannya untuk

<sup>4</sup> Nurani Soyomukti. *Pengantar Sosiologi...*, h. 35

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Syamil, 1987), h.122

keperluan diri sendiri maupun untuk amal saleh bagi sesama sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan yang dimiliki.<sup>6</sup>

Dengan adanya hal ini setiap hasil industri membutuhkan pemasaran agar hasil tersebut bisa sampai ke tangan konsumen. Pemasaran dapat dilakukan di pasar modern serta pasar tradisional, akan tetapi penelitian ini dilakukan di pasar modern karena menurut Irianto gaya hidup masyarakat sekarang yang berbelanja di swalayan atau supermarket telah menjadi trend berbelanja pada saat ini. Hal ini karena banyak jenis barang yang ditawarkan pada pasar jenis ini mulai dari barang kebutuhan pokok sampai barang yang sifatnya tersier, berbagai kemudahan yang diperoleh konsumen dan berbagai fasilitas yang ditawarkan membuat masyarakat menjadikan pasar jenis ini menjadi pilihan untuk berbelanja. Salah satunya adalah produk Diapers atau Popok.<sup>7</sup>

Semakin banyaknya merek Diapers/Popok yang ada, membuat para orang tua begitu teliti dan cermat dalam memilih produk yang akan dibeli. Dimana popok merupakan salah satu barang penting bagi orang tua ketika anak akan berkemih atau mengeluarkan kotoran. Dengan popok para Ibu lebih mudah dalam mengurus anaknya saat anak akan berkemih atau buang kotoran, karena para orang tua tidak tahu kapan anaknya akan berkemih maupun buang kotoran.<sup>8</sup> Popok dibagi dalam 2 (Dua) jenis yaitu popok kain (*cloth diaper*)

---

<sup>6</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), h. 150

<sup>7</sup> Nur Chasanah, Skripsi: "*Analisis Perilaku Konsumen dalam membeli produk susu instan di pasar modern*", (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010),h.2

<sup>8</sup> Childstats.gov. America's children in brief:key national indicators of well-being, 2012. Diunduh dari: <http://www.childstats.gov/americaschildren/eco.asp>.

dan popok sekali pakai (*disposable diaper*).<sup>9</sup> Pada popok kain dalam pembuatannya bahannya halus, banyak ventilasi, dapat dicuci dan dipakai kembali, harga lebih murah. Sedangkan pada popok sekali pakai dilengkapi bahan penyerap seperti SAP (*Super Absorbent Polymer*), tidak mudah bocor, cocok untuk bepergian ke tempat jauh, namun harganya lebih mahal dibandingkan popok kain.

Mengingat banyaknya ibu-ibu yang menggunakan Diapers atau Popok untuk anaknya. Dimana terdapat beberapa isu dan perlu diketahui oleh para ibu. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui secara pasti terkait dengan hal-hal yang menjadi latar belakang pemilihan pembuatan skripsi ini yang berkaitan dengan popok. Karena bayi yang berusia 0 sampai hingga 1 tahun termasuk golongan rentan, karena system kekebalan tubuh yang dimiliki belum sempurna. Hal ini disebabkan karena kekebalan tubuh yang dimilikinya adalah kekebalan pasif. Terpaparnya bayi terhadap antigen dapat terjadi melalui udara, air, makanan maupun perlengkapan yang digunakan seperti alas perlindungan ketika enupresis (BAK) dan enkopresis (BAB) yaitu diapers sekali pakai (diapers). Pada sekitar tahun 1980 diapers mulai dikenal di Indonesia, penggunaan yang praktis sangat membantu para ibu dalam mengatasi penanganan BAK dan BAB pada bayi. Saat ini keberadaannya menjadi kebutuhan para ibu yang memiliki balita dan juga manula. Beberapa

---

<sup>9</sup>Babble Diapering Guide. Diunduh dari: <http://www.babble.com/baby/baby-care/best-cloth-diaper-changing-baby-environmentally-friendly-diapering-guide/>.



merek diapers terdapat di Indonesia, selain itu juga terdapat di Amerika dan Eropa.<sup>10</sup>

Penggunaan diapers pada sebagian bayi menimbulkan masalah diantaranya terjadinya iritasi kulit, gatal, dan luka. Menurut Weisbrod dan Hoff (2011) *uric acid pada urine neonates* merupakan pemicu pertumbuhan *Candida sp.* Dib mengemukakan bahwa ruam kemerahan (iritasi) pada permukaan kulit bayi dapat terjadi juga pada di daerah pangkal paha bayi. Kemerahan tersebut menunjukkan iritasi pada kulit bayi yang dipicu oleh bakteri pada diapers maupun bakteri pada urine. Ketika ammonia yang terdapat pada urine bergabung dengan plastik diapers maka suasana dipermukaan kulit bayi yang anaerobic akan mendukung pertumbuhan bakteri. Bayi yang sering enupresis dan enkopresis tetapi tidak diganti akan memperburuk kondisi kulit bayi. Pada bayi dengan ASI eksklusif makanan ibu juga dapat mempengaruhi terutama jika kandungan zat makanan yang tergolong allergen.<sup>11</sup>

Penggunaan antibiotik juga dapat menyebabkan iritasi karena antibiotik akan membunuh semua jenis bakteri termasuk bakteri yang akan berkompetisi dengan jamur. Disamping itu juga bahan kimia diapers, bahan makanan bayi yang menyebabkan alergi baik pada urine maupun feses. Penelitian tentang lamanya penggunaan diapers yang aman pada setiap jenis diapers belum dilakukan Mullen. Disamping disebabkan oleh bakteri, kemerahan juga

---

<sup>10</sup>Babble Diapering Guide. Diunduh dari: <http://www.babble.com/baby/baby-care/best-cloth-diaper-changing-baby-environmentally-friendly-diapering-guide/>.

<sup>11</sup>Nita Noriko, Jurnal : "*Diaprs Bagi Kesehatan Bayi dan Lingkungan*", (Program Studi Biologi Universitas Al-Azhar).

kemungkinan disebabkan oleh jamur, karena kondisi yang lembab dan tersedianya faktor pendukung kehidupan jamur. Iritasi tersebut juga dipengaruhi oleh acrodermatitis enteropathica yang berhubungan dengan diare, hilangnya rambut pada permukaan kulit, erosive perioral dermatitis, malabsorbtion, malnutrition, asma, alergi herpes dan HIV. Dampak iritasi tersebut adalah luka, rasa gatal dan panas, demam, dan limphangitis. Infeksi lain yang mungkin timbul adalah cystitis yang dapat berlanjut pada penurunan fungsi urogenital. Keberadaan bakteri dan jamur yang menyebabkan timbulnya gangguan kesehatan bayi perlu diketahui apakah disebabkan diapers yang tidak steril atau kekeliruan dalam penggunaannya. Disamping itu juga perlu dikaji dampak bahan penyusun diapers ketika dilepas kelingkungan.<sup>12</sup>

Peningkatan jumlah leukosit dalam urin pada popok umumnya menunjukkan adanya infeksi saluran kemih baik bagian atas atau bawah. Leukosituria ini disebabkan karena adanya perubahan permeabilitas membran glomerulus atau perubahan motilitas leukosit dalam urin. Manifestasi klinis berupa leukosituria merupakan salah satu gejala penting disamping itu terdapat gejala lain seperti: Hematuria, polakisuria, disuria, nokturia, urgensi, inkontinensia, dan urin bau busuk. Disamping itu terdapat gejala lain yang juga penting dalam penegakkan diagnosis yaitu bakteriuria. Bakteriuria merupakan keadaan ditemukan bakteri dalam urin. Bakteri dapat berasal dari ginjal, pielum, ureter, vesika urinaria, atau uretra. Bakteriuria

---

<sup>12</sup> Nita Noriko, Jurnal : "*Diaprs Bagi Kesehatan Bayi dan Lingkungan*", (Program Studi Biologi Universitas Al-Azhar).

dapat bersifat simptomatik atau asimtomatik (tanpa gejala). Bakteri ini terutama disebabkan oleh *E.coli* (75-85%).<sup>13</sup>

Menurut hasil survei penelitian, bahwa sekitar 90% orang tua di Amerika menggunakan popok sekali pakai dan beresiko terkena infeksi saluran kemih. Di Indonesia sendiri masih banyak bayi dan anak yang menggunakan popok kain. Para orang tua memilih popok kain karena alasan ekonomi. Para Ibu sering kesulitan dalam menemukan jenis popok yang tepat bagi anaknya karena terdapat banyak variasi popok yang dijual. Di Korea juga banyak anak menggunakan popok kain karena alasan kepraktisan. Pada penelitian disana dengan observasi pola berkemih anak pada anak yang sehat yang menggunakan, rentang pola berkemih anak selama 4 jam.<sup>14</sup>

Dari hasil survey awal melalui kuesioner dan wawancara yang dilakukan kepada 10 orang tua yang memiliki anak, 8 dari 10 orang tua mengalami masalah yang disebabkan oleh popok atau diapers, seperti iritasi kulit, gatal, dan luka. Diketahui bahwa dari 10 orang tua ini mayoritas memilih Diapers atau Popok berdasarkan harga, kebutuhan dan karena alasan kesehatan. Sementara anak yang memakai diapers/pampers disini adalah anak yang masih berumur 0-3 tahun.<sup>15</sup>

Dengan adanya permasalahan ini, peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut tentang analisis perilaku konsumen

---

<sup>13</sup> Jha BK, Singh YI. *Prevalence of Asymptomatic Bacteriuria in School Going Children in Pokhara Valley*. Kathmandu University Medical Journal. 2007. 5(1); 81-41.

<sup>14</sup> Lee KW, Kim JH, Kim YJ, Lee CH, Jeon YS, Lee NK. Korean Association of Medical Journal Edition.

<sup>15</sup> Observasi Awal Pada Tanggal 14 April 2021 di Prumnas Sentra Residence dan RT.19 Bumi Ayu.

dalam memilih diapers, untuk menjawab kekhawatiran konsumen dalam memilih dan menggunakan diapers secara aman dan nyaman. Sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Diapers (Studi Pada Orang Tua Di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu)**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana keputusan konsumen muslim dalam memilih diapers di prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu Kota Bengkulu ?
2. Bagaimana perilaku konsumen secara islami ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Di lihat dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui hal-hal yang melatar belakangi perilaku konsumen muslim dalam memilih Diapers di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu. Untuk mengetahui perilaku konsumen secara islami.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang dituju oleh peneliti antara lain :

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi islam
2. Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk para pembaca dalam membantu memilih popok yang aman untuk anak, khususnya di PrumnasSentra Residence RT. 20 Bumi Ayu Kota Bengkulu.
3. Sebagai penunjang bahan ajar dalam mata pelajaran ekonomi.

## E. Penelitian Terdahulu

- a. M. Dian Ruhamak Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi kasus di UD Budi Jaya Kediri) Universitas Kadiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk air minum merk aqua karena diproduksi secara massal maka peneliti mengambil 40 responden secara accidental. Alat yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil uji analisis didapat bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial, faktor budaya dan faktor sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan (bermakna) tetapi faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua.<sup>16</sup>
- b. Suharman Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Start-Up E-commerce.

---

<sup>16</sup>M. Dian Ruhamak. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi kasus di UD Budi Jaya Kediri) Universitas Kadiri*. Aksis. Vol. 1, No. 1, April 2016 : 38 -49.

Perkembangan teknologi informasi terus meningkat dengan pesat, termasuk juga industri e-commerce dengan banyaknya bermunculan aplikasi start-up di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah terbentuknya lima faktor baru yaitu Faktor Kepraktisan, Faktor Kenyamanan, Faktor Karakteristik Pembeli Faktor Persepsi Akan Risiko, dan Faktor Ketersediaan Produk sesuai kebutuhan. Faktor-faktor inilah yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk melalui aplikasi Start-up online.<sup>17</sup>

- c. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Chasanah mahasiswi Universitas Sebelas Maret dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Instan Di Pasar Modern” tahun 2010, Dimana tujuan penelitiannya adalah untuk Menganalisis keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk susu instan di pasar modern Kota Surakarta, untuk Menganalisis perbedaan antar merek (*differentes among brands*) produk susu instan di pasar modern Kota Surakarta, dan untuk Menganalisis tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) produk susu instan di pasar modern Kota Surakarta. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu: melalui pencatatan, wawancara dan observasi.. Penelitian ini menggunakan model tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael yang mengembangkan dua faktor yaitu keterlibatan konsumen yang dianalisis dengan metode Zaichowsky dan beda antar merek yang dianalisis dengan

---

<sup>17</sup>Suharman Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan. Aksis Vol 7, No.3, 2019: 259-280

uji Anova satu arah. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah lokasinya, masalahnya dan metodenya berbeda. Penelitian ini berada di Bengkulu dan metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan persamaannya adalah menggunakan teknik penelitian yang sama.<sup>18</sup>

- d. Penelitian lain dilakukan oleh Nita Noriko mahasiswi Universitas Al-Azhar Program Studi Biologi, Jurnal dengan judul: “Diaprs Bagi Kesehatan Bayi dan Lingkungan”. Dimana tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bakteri yang ada pada diapers atau popok anak serta masalah yang akan ditimbulkan pada lingkungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti oleh peneliti adalah lokasinya dan tujuannya. Sedangkan persamaannya sama-sama meneliti diapers atau popok anak (Bayi).<sup>19</sup>
- e. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sandy M. Sompotan, dkk Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado Fakultas Kedokteran dengan judul “Hubungan Penggunaan Popok Dengan Kejadian Leukosituria Pada Anak Balita Di Kelurahan Teling Atas” *This study aimed to determine the relationship between the usage of diapers with leukocyturia incidences in children under five years old based on the findings of leukocytes. This study*

---

<sup>18</sup> Nur Chasanah, Skripsi: “Analisis Perilaku Konsumen dalam membeli produk susu instan di pasar modern”, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010)

<sup>19</sup> Nita Noriko, Jurnal :“Diaprs Bagi Kesehatan Bayi dan Lingkungan”, (Program Studi Biologi Universitas Al-Azhar).

*is an observational analytic cross sectional approach using the method of consecutive sampling in the Upper Village Teling Wanea Manado districts during November 2013 to January 2014. Research subjects by 50 children aged 1-5 years wear diapers and not wear with urinalysis examination. Retrieval of data using questionnaires. Data was analyzed using Fisher's exact test.* Perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan popok dengan kejadian leukosituria pada anak balita berdasarkan hasil temuan leukosit urin, sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti adalah perilaku konsumen dalam memilih diapers dan Subjek Penelitian yang akan diteliti adalah 10 anak melalui 10 orang tua. Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang diapers atau popok anak (Bayi).<sup>20</sup>

**Tabel 1.1**

**Ringkasan Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Suharman	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Persamaan penelitian ini ada pada variabel yang diteliti yakni	Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian

<sup>20</sup> Sandy M. Sompotan, dkk Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado Fakultas Kedokteran dengan judul “*Hubungan Penggunaan Popok Dengan Kejadian Leukosituria Pada Anak Balita Di Kelurahan Teling Atas*”



		Konsumen Melalui Aplikasi Online Start- Up Di Kota Medan	keputusan konsumen dalam pembelian	
2	M. Dian Ruhamak	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi kasus di UD Budi Jaya Kediri)	Persamaan penelitian ini ada pada variabel yang diteliti yakni keputusan konsumen dalam pembelian	Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian
3	Nur Chasanah	Analisis Perilaku Konsumen	Menganalisis prilaku konsumen	Lokasinya, masalahnya dan

		Dalam Membeli Produk Susu Instan Di Pasar Modern	dalam menggunakan produk	metodenya
4	Nita Noriko	Diaprs Bagi Kesehatan Bayi dan Lingkungan	Sedangkan persamaannya sama-sama meneliti diapers atau popok anak (Bayi)	Perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti oleh peneliti adalah lokasinya dan tujuannya.
5	Sandy M. Sompotan	Hubungan Penggunaan Popok Dengan Kejadian Leukosituria Pada Anak Balita Di Kelurahan Teling Atas	Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang diapers atau popok anak	Perbedaan penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

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

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang akan dilaksanakan di Komplek Perumahan Sentra Residence Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang dapat diamati.<sup>21</sup> Penggunaan pendekatan penelitian ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yang secara langsung untuk mengadakan hubungan dengan informan, baik informan utama maupun informan pendukung agar lebih mendalam dalam menggali informasi tentang aspek yang diteliti dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Alasan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif adalah pertama, pendekatan ini sebagai sumber untuk mendiskripsikan aspek yang diteliti yakni perilaku konsumen

---

<sup>21</sup>Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*.(Yogyakarta.BPFE Yogyakarta, 2012), hal. 74

dalam menggunakan popok Diaperssecara mendetail, terarah dan runtut. Kedua, pendekatan dengan cara ini dilakukan agar dapat mempermudah dalam penelitian sehingga mampu membuat hubungan lebih akrab dengan subyek yang akan menjadi target dalam penelitian ini. Ketiga, pendekatan ini diharapkan agar mempermudah peneliti dalam mendiskripsikan, dan memberi fakta-fakta yang ada di lapangan. Keempat, dengan pendekatan kualitatif ini diharapkan akan lebih mampu dalam menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.<sup>22</sup>

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan berlangsung dari bulan juni 2021 sampai dengan januari 2022. Sedangkan lokasi penelitian ini dilaksanakan pada orang tua di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu.

## **3. Subjek/Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang sering disebut *Internal Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan model purposive sampling, yaitu mengambil informasi berdasarkan atas adanya tujuan atau pertimbangan tertentu, artinya setiap informasi yang diambil, dipilih dengan sengaja

---

<sup>22</sup> Hendry Tanjung dan Abrista Devi, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Pubishing, 2013), h. 78-79

berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Adapun informan dalam penelitian ini adalah orang tua atau ibu-ibu yang ada di Perumahan Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu Kota Bengkulu yang berjumlah 10 orang.

#### **4. Sumber Data**

Adapun sumber data yang didapatkan oleh peneliti dalam penelitian ini, meliputi :

- a. Data Primer, yaitu informasi yang diperoleh di lapangan melalui wawancara langsung dengan objek atau informan penelitian ini.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang didapat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berupa, dokumen serta data-data yang berkaitan dengan penelitian seperti dari buku-buku, media sosial, dan lain sebagainya.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Yang dimaksud teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dipakai untuk memperoleh data yang lengkap, obyektif, dan dapat dipertanggungjawabkan keberadaannya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan antara lain:

- a. Metode Observasi

Metode Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>23</sup> Dalam hal ini penulis mengamati perilaku konsumen yang berhubungan dengan gejala-gejala yang diselidiki.

---

<sup>23</sup>Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito.1982),h. 136

b. Metode Interview (Wawancara)

Wawancara atau interview adalah pengumpulan data dengan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.<sup>24</sup> Disini merupakan teknik atau pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab langsung yang terdiri dari dua orang yang berhadapan, tetapi dalam kedudukan yang berbeda yaitu antara penulis dengan subyek penelitian yang telah ditentukan.

Adapun jenis wawancara atau interview yang penulis gunakan adalah wawancara atau interview bebas terpimpin yaitu penulis memberikan kebebasan kepada responden untuk berbicara dan memberikan keterangan yang diperlukan penulis melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

c. Metode Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, data hasil penelitian juga dikumpulkan melalui pengkajian dokumen. Dokumen resmi yang relevan dengan masalah penelitian. Metode ini digunakan untuk menggali data yang bersumber dari dokumen-dokumen seperti arsip-arsip surat, laporan penelitian terdahulu, catatan-catatan, foto serta laporan-laporan lain yang mengandung petunjuk-petunjuk tertentu yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini.

## 6. Teknik Analisis Data

---

<sup>24</sup>Sustrisno Hadi, *Metodelogi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1994),h.82

Teknik analisis data yang digunakan yaitu model Miles dan Huberman karena penelitian kualitatif ini melakukan pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila jawaban narasumber setelah dianalisa tidak memuaskan atau tidak mengenai sasaran yang diinginkan maka pewawancara akan melakukan wawancara lanjut sehingga mendapat data yang akurat.<sup>25</sup> Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan jawaban dari pertanyaan yang ingin dijawab di dalam penelitian ini, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.<sup>26</sup>

Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (pertama melakukan observasi, membuat pedoman wawancara, melakukan wawancara atau penelitian sampai dengan tahapan selanjutnya hingga mendapatkan data yang dibutuhkan).

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 247

<sup>26</sup> Aries, *Terampil Mengelolah Data Kualitatif dengan Nuivo*, (Jakarta: Kencana, 2010).  
h.7

Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

b. *Display Data* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data biasa disajikan dalam bentuk teks narasi. Melalui penyajian data ini kemudian data terorganisasikan dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami.

Dalam penelitian kualitatif ini penyajian antar kategori dan sejenisnya. Beraneka penyajian kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari alat pengukur bensin, surat kabar, sampai dari computer atau internet. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. *Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah selanjutnya adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan selama penelitian berlangsung dan melakukan verifikasi data. Di mana kesimpulan awal dikemukakan masih bersifat sementara, sampai ada bukti-bukti yang mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya.

Apabila kesimpulan yang dikemukakan sejak awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan konsisten dengan kondisi yang



ditemukan saat penliti kembali kelapangan, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>27</sup>

Kesimpulan awal yang telah ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Dari hasil pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, maka penulis menarik kesimpulan dari data yang ada tersebut.

---

<sup>27</sup>Aries, *Terampil Mengelolah Data Kualitatif dengan Nuivo*, ( Jakarta : Kencana, 2010 ).

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, dan orang lain dalam rangka untuk bertahan hidup.<sup>28</sup>

Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda *konsumen* yang dalam bahasa Inggris *consumer*, berarti pemakai.<sup>29</sup> Konsumen adalah pengguna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>30</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, mengemukakan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang ataupun jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan.<sup>31</sup>

Islam mengatur segenap perilaku manusia, termasuk konsumsi yang realisasinya diharapkan benar-benar sesuai dengan ajaran di dalam agama Islam, serta berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Konsumsi adalah perilaku menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa, yang bertujuan untuk

---

<sup>28</sup> Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>29</sup> Rachmadi Usman, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika*, (Jakarta: Dhambatan, 2000), h.200

<sup>30</sup> Alam S, *SPM Ekonomi SMA dan MA: Siap Tuntas Menghadapi Ujian Nasional*, (Jakarta: Erlangga, 2015),h.13

<sup>31</sup> Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2012),h.31

memenuhi kebutuhan, juga bermanfaat dalam mencapai keberkahan serta kesejahteraan hidup di dunia maupun di akhirat.<sup>32</sup>

## 2. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku konsumen pada dasarnya digolongkan menjadi dua, yaitu konsumen individu dan konsumen kelompok. Konsumen individu sering disebut sebagai konsumen perorangan atau konsumen perseorangan, Sedangkan konsumen kelompok sering disebut sebagai konsumen organisasi atau konsumen institusi.<sup>33</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dimulai dari sebelum proses pembelian hingga pasca pembelian produk. Hal ini mencakup keputusan konsumen dalam hal mencari, memilih, membeli, menggunakan, Menghentikan penggunaan, mengevaluasi dan menghabiskan barang atau jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang tidak hanya bermanfaat, namun juga mendatangkan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat. “mengenai hal ini Kotler dan Keller berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>34</sup> Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan

---

<sup>32</sup> Rachmadi Usman, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamik...*, h.201-202

<sup>33</sup> Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen...*,h.32

<sup>34</sup> Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Erlangga, Jakarta, 2008). h. 214

sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.<sup>35</sup>

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.<sup>36</sup>

Jika dilihat dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, maka pertimbangan konsumen dapat dibedakan menjadi 2 (Dua) yaitu Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional.<sup>37</sup>

Ada 10 (Sepuluh) karakteristik konsumen yang ada di Indonesia, antara lain :

1. Tidak Memiliki Perencanaan
2. Cenderung Suka Berkelompok dan Suka Berkumpul
3. Memiliki Pola Pikir Jangka Pendek
4. Tidak Adaktif Dengan Teknologi Baru
5. Focus Pada Konten bukan Konteks
6. Semakin memperhatikan masalah religious
7. Menyukai barang-barang produksi luar negeri

---

<sup>35</sup> Kotler dan Keller, *"Manajemen Pemasaran"* ..., h. 6

<sup>36</sup> Kotler dan Keller, *"Manajemen Pemasaran"* ..., h. 6-7

<sup>37</sup> Mulyadi Nitisusantro, *Perilaku Konsumen*, .....h. 26

8. Tidak banyak dipengaruhi oleh budaya lokal
9. Suka pamer dan gengsi, dan
10. Kurang memperdulikan lingkungan<sup>38</sup>

### 3. Perilaku Konsumsi secara Islam

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (al-hajah) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (al-iktisab) yang wajib dituntut (fardu kifayah) berlandaskan etika (shariah) dalam rangka menuju kemaslahatan (masalah) menuju akhirah.<sup>39</sup> Prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewahan, tidak berusaha pada pekerjaan yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif. Individu dan kolektif menjadi keniscayaan nilai yang harus selalu hadir dalam pengembangan sistem, terlebih lagi ada kecenderungan nilai moral dan praktek yang mendahulukan kepentingan kolektif dibandingkan kepentingan individual.<sup>40</sup>

Islam mengajarkan agar manusia menjalani kehidupannya secara benar, sebagaimana yang telah diatur oleh Allah SWT. Bahkan usaha untuk hidup secara benar dan menjalani hidup secara benar inilah yang

---

<sup>38</sup>Ria Wijayati Suci, Skripsi, *Tinjauan sosiologi Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Diapers*, ( Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2015 ) h. 17

<sup>39</sup>Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 218

<sup>40</sup>Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam...*, h. 219

menjadikan hidup seseorang bernilai tinggi. Ukuran baik dan buruk kehidupan sesungguhnya tidak diukur dari indikator-indikator lain melainkan dari sejauh mana seorang manusia berpegang teguh pada kebenaran.<sup>41</sup>

Perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu 1) Keadilan; 2) Kebersihan; 3) Kesederhanaan; 4) Kemurahan hati; 5) moralitas. Islam tidak pernah melupakan unsur materi dalam memakmurkan dan meningkatkan taraf hidup manusia. Kehidupan ekonomi yang baik adalah target yang perlu dicapai dalam kehidupan bukanlah tujuan akhir. Tapi kehidupan perekonomian yang mapan adalah sarana mencapai tujuan yang lebih besar dan berarti.<sup>42</sup>

Dalam konsep Islam konsumsi dimaknai bahwasanya pendapatan yang dimiliki tidak hanya dibelanjakan untuk hal-hal yang sifatnya konsumtif namun ada pendapatan yang dibelanjakan untuk perjuangan di jalan Allah atau yang lebih dikenal dengan infak. Islam juga memiliki prinsip-prinsip perihal konsumsi yaitu,

1. Prinsip Halal dan Kebersihan
2. Prinsip kesederhanaan
3. Kemurahan hati dan Keadilan
4. Prinsip moralitas<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>M. Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, ( Yogyakarta, PT Dana Bhakti Wakaf, 1997 ), h. 43

<sup>42</sup>M. Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam...*, h. 45

<sup>43</sup>Djaslim Saladin, *Konsep Dasar Ekonomi Dan Lembaga Keuangan Islam*, (Bandung Linda Karya, 2000),h. 16

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption (karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.<sup>44</sup>
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesanyang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan prilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Adapun ayat-ayat yang membahas tentang memakai harta yang dianjurkan dalam ajaran islam, antara lain :

---

<sup>44</sup> Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-syari'ah*, ( Jakarta, Prenadamedia, 2018 ), h. 165

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِعِيَاهُ تَعْبُدُونَ

۱۱۴

*Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepada-mu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah-Nya.*

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa membelanjakan harta itu secukupnya saja, jangan berlebihan-lebihan. Karena Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebih-lebihan. Gunakan prinsip kesederhanaan, halal/toyibban, maka itu lebih baik untuk kehidupanmu. Karena perkara diakhirat nanti akan ditanya harta kamu, kamu gunakan untuk apa saja.

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan**

Menurut Christina Whidya Utami keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Eksternal (faktor yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain,
  - a. Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.



- b. Kelompok yang dijadikan acuan, Kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.
  - c. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat.
2. Faktor Internal (faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain:

a. Aspek Pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

b. Aspek Psikologis

Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.<sup>45</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu,

---

<sup>45</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid. 1, (Jakarta, Erlangga, 2001), h. 196

faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

#### a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.<sup>46</sup> Budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler mengatakan “*Cultural factors exert the broadest and deepest influence on consumer behavior, we will look at the role played by the buyer’s culture, subculture, and social class*”.<sup>47</sup>

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

#### b. Faktor Sosial

---

218 <sup>46</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid. 1, (Jakarta, Erlangga, 2001), h.

<sup>47</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.27

Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, Kotler mengatakan “*a consumers is also influenced by such social factors as reference group, family, and social roler and statuses*”.<sup>48</sup> Faktor-faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.<sup>49</sup>

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Hubungan dengan anggota keluarga lain mempengaruhi banyak aspek dari perilaku konsumen.<sup>50</sup> Orang dalam pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Selain itu anak-anak juga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian keluarga. Peran (*role*) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang menurut orang-orang sekitar. Setiap peran membawa

---

<sup>48</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.27

<sup>49</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid. 1, (Jakarta, Erlangga, 2001), h.

<sup>50</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, h. 204

status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk ataupun jasa yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

### c. Faktor Pribadi

Kotler mengatakan “*a buyer decisions are also influence by personal characteristics notably the buyer age and life cycle stag, occupation, economic circumstance, life style, and personality and self concept*”.<sup>51</sup> Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, meubel, maupun rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota keluarganya. Seringkali orang dipasarkan menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Menurut Kotler dan Amstrong tahap-tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda dengan anak, orang dewasa yang lebih tua

---

<sup>51</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.28

tanpa anak yang tinggal dengannya. Namun sekarang orang pemasaran semakin banyak melayani tahap-tahap alternatif non-tradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain.<sup>52</sup>

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Status ekonomi seseorang terkadang juga mempengaruhi pilihan produk dan jasa yang akan dibeli atau digunakan. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang.<sup>53</sup> Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang, yang menampilkan pola perilaku kehidupan seseorang dan interaksinya dilingkungan serta didunia. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk maupun pilihan pasar.<sup>54</sup> Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang, seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, Mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian sendiri adalah karakteristik psikologis yang unik, yang

---

207 <sup>52</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid. 1, (Jakarta, Erlangga, 2001), h.

<sup>53</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, h. 208

<sup>54</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, h. 211

menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang.<sup>55</sup>

#### d. Faktor Psikologi

Menurut Kotler pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu “*motivation, reception learning and belief and attitudes*”.<sup>56</sup> Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang yang bertindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas mencukupi. Sebuah motif atau dorongan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Setiap orang mungkin mempunyai alasan untuk membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

Learning (belajar) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena adanya pengalaman.<sup>57</sup> Pembelajaran atau proses belajar seseorang seringkali didasarkan pada pengalamannya. Dimana proses belajar terjadi bila tanggapan atau

<sup>55</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid. 1, (Jakarta, Erlangga, 2001), h.

<sup>56</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.29

<sup>57</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, h. 218

reaksi diikuti dengan kepuasan dalam diri individu. Setelah melewati proses belajar dari pengalaman, maka individu akan mendapatkan suatu keyakinan dan sikap. Suatu keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu.<sup>58</sup> Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, atau kepercayaan, dan mungkin saja membawa muatan emosional. Keyakinan dapat membantu membentuk sikap konsumen tetapi belum tentu menyangkut rasa suka ataupun rasa tidak suka. Dengan sikap seseorang menempatkan suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Biasanya perusahaan akan mencoba untuk menyesuaikan atau mencocokkan produknya dengan sikap yang telah ada dan tidak bermaksud untuk mengubah sikap tersebut. Dalam mengaitkan sikap lebih dekat dengan perilaku pembelian, Sementara pemasar mengembangkan konsep sikap sehingga mencakup preferensi atau niat beli konsumen.

## 5. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan-keputusan konsumen dapat dipahami melalui dua pendekatan pokok, yakni pendekatan normatif dan deskriptif.<sup>59</sup> Pendekatan normatif ini menekankan pada apa yang seharusnya dilakukan oleh

---

218 <sup>58</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid. 1, (Jakarta, Erlangga, 2001), h.

<sup>59</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005), h. 195

konsumen sehingga didapatkan keputusan yang rasional. Pendekatan deskriptif menekankan pada apa saja yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan tanpa melihat apakah keputusan tersebut rasional atau tidak.

Menurut Anderson ada tiga kemungkinan pendekatan keputusan yang kompleks berdasarkan nilai yang diharapkan dalam situasi, yaitu memaksimalkan nilai minimum, memaksimalkan nilai maksimum, dan memaksimalkan nilai yang diharapkan.<sup>60</sup> Disamping itu, menghadapi masalah-masalah dan keputusan yang kompleks atau sulit, orang dapat mempertimbangkan penggunaan proses berpikir sadar (*conscious thinking*) atau berpikir tidak sadar (*unconscious thinking*).

1. Memaksimalkan nilai minimum merupakan pendekatan yang cenderung mengarah pada keputusan yang pesimis, karena orang cenderung mempertimbangkan situasi atau risiko yang paling buruk akan terjadi jika ia memilih suatu alternatif, atau alternatif lain. Keputusan dibuat sepenuhnya menurut pertimbangan kemungkinan paling buruk yang akan terjadi. Apakah seorang konsumen memutuskan untuk belanja dipasar modern ataukah ditoko biasa. Jika dilihat dari pendekatan ini konsumen tersebut cenderung memilih toko biasa. Karena berpikir jika ia belanja ditoko biasa dan pada kenyataannya terdapat ketidakpuasan, maka kerugian yang ditimpanya dirasa lebih kecil dibandingkan jika konsumen tersebut belanja dipasar modern tapi tidak puas.

---

<sup>60</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005), h. 252



2. Memaksimalkan nilai maksimum merupakan pendekatan yang optimis, karena cenderung mempertimbangkan hal-hal yang baik dan mungkin dapat terjadi jika ia memilih suatu alternatif atau memilih alternatif lain. Konsumen akan membuat keputusan yang sepenuhnya dirasa sesuai dengan perspektif yang kemungkinan didepannya baik, dan mengabaikan kemungkinan yang jelek akan terjadi. Seorang konsumen akan memutuskan belanja dipasar modern dibanding toko biasa, karena menurutnya dirasa nyaman dan menambah kepuasan tersendiri.
3. Memaksimalkan nilai harapan umumnya dianggap sebagai pendekatan yang rasional karena memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang baik dan buruk bakal terjadi terhadap alternatif-alternatif pilihan yang dibuatnya. Orang akan mempertimbangkan nilai rata-rata yang diharapkan untuk masing-masing alternatif yang memiliki nilai maksimal seperti yang diharapkan. Konsumen akan mulai mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan pasar atau toko untuk belanja, dengan pertimbangan tempat, pelayanan, harga, dan kenyamanan saat berbelanja.<sup>61</sup>
4. Penggunaan berpikir sadar atau tidak sadar diperlukan untuk menghadapi masalah dalam pengambilan keputusan. Pikiran sadar memiliki kapasitas memproses informasi yang sangat terbatas yang diperolehnya, sedangkan pikiran tidak sadar (pikiran alam bawah sadar) memiliki kapasitas yang jauh lebih besar dalam memproses informasi yang telah diterima. Dengan

---

<sup>61</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005), h. 25

demikian pandangan ini mengandung dua konsekuensi yang berbeda dalam proses pembuatan keputusan.<sup>62</sup> Pertama, bagi pembuatan keputusan untuk masalah-masalah yang mudah (memiliki komponen atau atribut yang jelas dan berjumlah sedikit) yang harus dipertimbangkan, maka penerapan berpikir sadar dianggap lebih efektif. Kedua, bagi masalah-masalah dan keputusan-keputusan yang sangat kompleks, maka penerapan proses berpikir tidak sadar akan jauh lebih efektif dan berguna sehingga menghasilkan keputusan yang berkualitas baik. Wilson dan Schooler mengatakan bahwa penggunaan berpikir tidak sadar lebih baik, berguna, atau efektif jika seseorang sedang membuat keputusan-keputusan yang kompleks didalam kehidupan sehari-hari.<sup>63</sup>

Dalam teori prospek yang dikembangkan oleh dua orang ilmuwan dari amerika, yakni Danniell Kahneman dan Amos Tversky terdapat prinsip-prinsip yang diajukan oleh teori prospek meliputi: prinsip fungsi nilai (*valuefunction*), bingkai keputusan (*decisionframe*), perhitungan mental-psikologis (*psychological accounting*), probabilitas (*probability*), dan efek kepastian (*certainty effect*).<sup>64</sup>

### 1. Fungsi Nilai

Teori ini mendefinisikan nilai didalam kerangka kerja bipolar diantara perolehan (*gains*) dan kehilangan (*loses*). Keduanya bergerak dari titik tengah yang merupakan referensi netral. Fungsi nilai bagi suatu perolehan (mendapatkan sesuatu) akan berbeda dengan

---

<sup>62</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005), h. 198

<sup>63</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif...*,h. 199

<sup>64</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif...*,h. 199

kehilangan sesuatu itu. Nilai bagi kehilangan dibobotkan lebih tinggi, sedangkan nilai bagi suatu perolehan dibobotkan rendah.<sup>65</sup> Seorang konsumen akan memberikan bobot nilai lebih besar terhadap kerugian akibat ketidaknyamanan saat berbelanja. Selain itu, bentuk lain dari sikap menghindari risiko kehilangan adalah apa yang disebut dengan *endowment effect*.<sup>66</sup> Fenomena ini menggambarkan bahwa nilai suatu barang menjadi bertambah besar jika barang itu merupakan bagian dari hak milik sendiri.

## 2. Bingkai Keputusan

Teori propek memprediksi bahwa prefensi (kecenderungan memilih) akan tergantung pada bagaimana suatu persoalan dibingkai atau diformulasikan.<sup>67</sup> Jika titik referensi diformulasikan sedemikian rupa sehingga hasil keputusan dianggap atau dipersepsikan sebagai suatu perolehan, maka orang yang mengambil keputusan akan cenderung menghindari risiko (*risk averse*). Begitu juga sebaliknya, jika titik referensi diformulasikan kearah keputusan yang menghasilkan kerugian atau kehilangan, maka orang akan cenderung mengambil risiko (*risk seeking*).

Seorang produsen atau pengusaha akan memberikan diskon atau promo besar-besaran untuk menarik konsumen datang dan berbelanja ditempatnya. Meskipun dengan untung yang sedikit tapi pasti daripada untung besar tetapi belum pasti (meski kemungkinannya cukup besar).

---

<sup>65</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif*, h. 200

<sup>66</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif...*, h. 201

<sup>67</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif...*, h. 202

Jika pengusaha dihadapkan pada situasi bisnis yang akan menghasilkan kerugian, maka pengusaha akan memilih kemungkinan rugi daripada pasti rugi.

### 3. Perhitungan Mental-Psikologis

Orang yang cenderung membuat keputusan tidak hanya membingkai pilihan-pilihan itu. Hal ini disebut *psychological accounting* atau perhitungan mental atau psikologis. Kahneman dan Tversky membedakan perhitungan psikologis menjadi dua macam, yaitu *minimal accounting* apabila hasil-hasil dari pilihan yang ditetapkan dibingkai menurut konsekuensi yang langsung menyertainya.<sup>68</sup> *inclusive accounting* apabila hasil-hasil keputusan dibingkai dengan memperhitungkan kejadian sebelumnya. Teori prospek juga menyatakan bahwa jarak yang sama dapat dinilai berbeda apabila dikaitkan dengan totalitas yang berbeda. Dalam sehari-hari konsumen sering melakukan perbandingan harga barang yang sama di beberapa toko atau pasar modern sebelum mereka memutuskan untuk berbelanja dengan melihat jarak tempat dari rumah konsumen tersebut jauh atau dekat.

### 4. Probabilitas

Teori prospek berpandangan bahwa kecenderungan orang dalam membuat keputusan merupakan fungsi dari bobot keputusan

---

<sup>68</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005), h. 203

(*decisionweight*).<sup>69</sup> Bobot keputusan ini tidak selalu berhubungan dengan besar-kecilnya peluang atau frekuensi kejadian. Kejadian-kejadian yang memiliki peluang rendah cenderung diberi bobot nilai yang tinggi (*overweight*). Sementara itu, kejadian-kejadian yang berpeluang sedang atau tinggi justru cenderung diberi bobot nilai yang rendah (*underweight*).

#### 4. Efek kepastian

Teori prospek memprediksi bahwa pilihan yang dipastikan tanpa risiko sama sekali akan lebih disukai daripada pilihan yang masih mengandung risiko meski kemungkinannya sangat kecil. Karena orang-orang cenderung menghilangkan sama adanya risiko (*eliminatee*) daripada hanya menguranginya (*reduce*) atau memperkecil risiko.

## B. Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Sutisnagaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka

---

<sup>69</sup> Suharman, *Psikologi Kognitif...*, h. 204

(aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.<sup>70</sup>Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial maupun kepribadian seseorang.

Menurut Kasali gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen dan minor mendefinisikan “gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu”.

### **1. Dimensi Gaya Hidup**

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :<sup>71</sup>

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.

---

<sup>70</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja RosdaKarya, 2001), h. 110

<sup>71</sup> Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Dialihbahasakan Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.

4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Pengukurann untuk melihat seberapa besar gaya hidup mempengaruhi individu menggunakan teknik analisis psikografik. Menurut Suryani mendefinisikan “psikografik” adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup kepribadian dan demografik konsumen”.<sup>72</sup>

Psikografik sendiri memiliki beberapa alternative jenis penelitian salah satunya yaitu riset AIO (*activities, interest, opinion*). Mendefinisikan “Riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Menurut Sutisna Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

1. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah interent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga

---

<sup>72</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) h. 83

mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staregti dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. *Interest* adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.
3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.<sup>73</sup>

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, intention, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*intention*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian

---

<sup>73</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Cet.5, (Jakarta, Rajawali Pers, 2016), h. 119



khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

## 2. Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari *StanfordResearch International* yang disarikan sebagai berikut <sup>74</sup>:

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.

---

<sup>74</sup> Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Dialihbahasakan Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.

- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru .
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.<sup>75</sup>

## C. Pengetahuan

### 1. Pengertian

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu yang terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap obyek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indera yang meliputi indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang..Pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai tingkatan sebagai berikut:

- a. Tahu (*know*) merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah, yang diartikan sebagai mengingat materi yang telah dipelajari sebelumnya, yaitu mengingat kembali (*recall*) suatu yang spesifik dari seluruh bahan

---

<sup>75</sup> Kotler, Phillip. 2000.*Manajemen Pemasaran*,Dialihbahasakan Drs.Benyamin Molan. Jakarta:Erlangga.

yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima, misalnya ibu mengetahui dengan benar cara mengajarkan toilet training pada anak.

- b. Memahami (*comprehension*) diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar, misalnya ibu dapat menjelaskan alasan perlu mengajarkan cara toilet training.
- c. Aplikasi (*aplication*) diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang sebenarnya. Misalnya ibu dapat memberikan contoh sederhana dalam melakukan toilet training dengan menggunakan pispot.
- d. Analisa (*analysis*) adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu obyek kedalam komponen-komponen tetap masih didalam. Suatu struktur organisasi dan masih ada kaitannya satu dengan yang lain, misalnya ibu dapat memperkirakan jam toilet training anaknya setiap hari.
- e. Sintesis (*synthesis*) adalah suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada,
- f. Evaluasi (*evaluation*) merupakan kemampuan untuk melakukan atau penilaian terhadap suatu materi atau obyek. Penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria

yang telah ada, misalnya ibu dapat menjelaskan perlunya melatih dan memberikan pengertian dan manfaat toilet training pada anaknya.<sup>76</sup>

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengetahuan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Green yaitu :

### a. Tingkat pendidikan

Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang, maka dia akan lebih mudah dalam menerima hal-hal baru sehingga akan lebih mudah pula untuk menyelesaikan hal-hal tersebut

### b. Informasi

Seseorang yang mempunyai sumber informasi yang lebih banyak akan memberikan pengetahuan yang jelas.

### c. Budaya

Budaya sangat berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan seseorang, karena informasi-informasi baru akan disaring kira-kira sesuai atau tidaknya dengan kebudayaan yang ada dan agama yang dianut.

### d. Pengalaman

Pengalaman disini berkaitan dengan umur dan pendidikan individu, maksudnya pendidikan yang tinggi pengalaman akan luas sedangkan umur semakin bertambah tua.

### e. Sosial ekonomi

---

<sup>76</sup>Notoatmodjo, s. *Ilmu Perilaku Kesehatan*, (Jakarta : Rineka Cipta , 2014), h. 68

Sosial ekonomi yang rendah berpengaruh pada pengetahuan orang tua tentang tumbuh kembang anak, dalam memenuhi hidup sehat terutama perawatan kebersihan.

## **D. Diapers**

### **1. Pengertian**

Merupakan alat yang berupa popok sekali pakai berdaya serap tinggi yang terbuat dari plastik dan campuran bahan kimia untuk menampung sisa-sisa metabolisme seperti air seni dan feses. Diapers adalah popok atau lampiran yang digunakan hanya sekali pakai kemudian dibuang.<sup>77</sup>

Dalam perkembangan anak, orang tua mempunyai peran penting yang membantu menentukan bagaimana kepribadian anaknya akan terbentuk dan membawa kehidupan mereka selanjutnya. Diapers ternyata mempunyai efek yang berbahaya dalam jangka panjang dan akan menghambat perkembangan anak-anak yang telah terbiasa dari bayi hingga agak besar menggunakan diapers, akan mengalami beberapa perbedaan dari anak-anak lainnya, tentu saja jika diapers itu dipakai setiap saat, bukan pada saat-saat tidak berdekatan dengan toilet saja atau dalam bepergian.

### **2. Faktor-faktor dalam Penggunaan Diapers**

#### **a. Faktor predisposisi (*predisposing factors*)**

##### **1. Pengetahuan**

---

<sup>77</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia ( KBBI ) online. Diakses 13 Maret 2021, melalui <https://kbbi.Web.id/>.

Pengetahuan ibu tentang penggunaan diapers pada anak sangat berhubungan erat dengan pengetahuan ibu tentang toilet training pada anak. Pengetahuan ibu yang rendah mengenai dampak dari penggunaan diapers pada anak ini akan berpengaruh pada perkembangan anak dalam hal toilet training. Semakin tinggi pengetahuan ibu tentang dampak dari penggunaan diapers pada anaknya semakin baik pula pengetahuan ibu tentang toilet training pada anaknya, dimana apabila anak tidak memakai diapers maka anak akan melalui masa toilet trainingnya.

## 2. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan dan pengetahuan ibu serta pengalaman sangat berpengaruh dalam hal penggunaan diapers pada anak usia toddler. Pendidikan akan memberikan dampak bagi pola pikir dan pandangan ibu dalam penggunaan diapers pada anaknya.

## 3. Pekerjaan

Status pekerjaan ibu mempunyai pengaruh besar dalam penggunaan diapers pada anak. Pekerjaan ibu yang menyita waktu untuk anak dalam melakukan pelatihan toilet training menjadi alasan penggunaan diapers pada anak.

## 4. Tingkat Sosial ekonomi

Tingkat sosial ekonomi akan mempengaruhi penggunaan diapers pada anak. Rata-rata masyarakat atau keluarga dengan tingkat sosial ekonomi yang cukup baik akan lebih memilih menggunakan diapers pada anaknya karena kelebihan dari diapers seperti kenyamanan, kepraktisan dan lain-lain.

b. Faktor pendukung (*factor enabling*)

Ketersediaan sarana dan fasilitas dalam hal ini meliputi :

1. Banyaknya toko yang menjual diapers

Diapers bukan lagi suatu hal yang sulit didapat karena sudah banyak dijual misalnya toko, pasar swalayan, atau supermarket yang menjual diapers jadi diapers bisa didapat dimana saja dan kapan saja terutama di kota-kota besar sehingga ini menjadi alasan ibu menggunakan diapers untuk anaknya.

2. Iklan diapers

Banyak iklan yang menawarkan kelebihan dari diapers dengan harga yang relatif murah. Ini menjadi salah satu alasan ibu menggunakan diapers untuk anaknya.

c. Faktor pendorong (*reinforcing factors*)

1. Sikap dan kebiasaan ibu

Sikap adalah cara seseorang menerima atau menolak sesuatu yang didasarkan pada cara dia memberikan penilaian terhadap objek tertentu yang berguna ataupun tidak bagi dirinya. Sikap dan kebiasaan ibu hidup penuh dengan serba praktis dan tidak mau repot ini akan

berpengaruh dengan penggunaan diapers pada anak. Kebiasaan ibu menggunakan diapers pada anak sejak lahir sampai sekarang.<sup>78</sup>

## 2. Pengaruh lingkungan masyarakat

Lingkungan masyarakat mempunyai peranan penting dalam penggunaan diapers pada anak, dimana ibu akan memperhatikan lingkungan sekitar apakah anak usia toddler yang lain masih menggunakan diapers atau tidak seperti anak ibu yang masih menggunakan diapers. Misalnya anak yang berusia 2 tahun yang lain masih menggunakan diapers seperti anak ibu. Hal ini akan merepotkan ibu apabila anak sedang bersosialisasi atau bermain dengan teman sebaya.

## 3. Dampak Dari Penggunaan Diapers

Dampak penggunaan pampers atau diapers adalah sebagai berikut Menurut Anonim dampak dari penggunaan diapers pada anak meliputi:

### a. Dari aspek fisik

Aspek fisik yang paling berpengaruh adalah dibagian pinggul bawah, yang terkait langsung dengan penggunaan diapers tersebut adalah cara berjalan anak yang sedikit mengangkang atau kakinya tidak bisa merapat. Pada kulit anak juga akan mengalami iritasi karena terbiasa menggunakan diapers setiap saat.

### b. Dari aspek psikologis

---

<sup>78</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Cet.5, ( Jakarta, Rajawali Pers, 2016), h.220



Anak-anak yang terbiasa menggunakan diapers akan mengalami kesulitan yang levelnya setingkat diatas anak-anak lainnya yang tidak terbiasa menggunakan diapers ketika dihadapkan pada tuntutan lingkungan yang mengharuskan anak mengeluarkan sisa-sisa sari makanan dan minuman anak ditempat yang semestinya. Anak akan mengalami keterlambatan dalam beradaptasi dengan tuntutan lingkungan, dan dampaknya akan panjang sampai anak dewasa.<sup>79</sup> Anak kurang sensitif dengan lingkungan sekitar dan rasa percaya diri yang kurang terhadap lingkungan. Jika penggunaan diapers berlangsung dalam jangka panjang misalkan sampai umur 2-3 tahun maka anak akan kehilangan masa toilet training, dimana anak dapat belajar cara menggunakan toilet, kapan harus ke toilet, bagaimana cara membersihkan toilet dan sebagainya. Sehingga dikhawatirkan pada usia selanjutnya anak akan ngompol/ malas ke kamar mandi, dan sedikit banyak akan mempengaruhi perkembangan kreativitas anak karena sudah terbiasa dengan hidup yang praktis.

---

<sup>79</sup> Diena, *Popok Moderen Bisa Sebabkan Mandul*, (Jakarta : Renika Cipta, 2009 ), h. 91

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **A. Sejarah Diapers**

Penggunaan popok sudah dilakukan sejak zaman kuno. Ini bisa ditemukan dalam dokumen-dokumen Mesir, Aztec, Romawi, dan lainnya yang melukiskan kegiatan sehari-hari.

Pada akhir abad ke-19, bayi-bayi Eropa dan Amerika Utara mulai menggunakan popok, yang kita kenal sekarang. Bahannya dari kain linen persegi atau panel katun yang dilipat menjadi bentuk persegi. Sebagai kancingnya, digunakan peniti. Pada abad ini pula popok kain mulai di produksi Massal oleh Maria Allen, seorang ibu asal AS. Revolusi popok terjadi ketika muncul popok sekali pakai (disposable Diapers).

Pada Tahun 1942, sebuah perusahaan kertas di Swedia, paulistrom, menciptakan popok sekali pakai pertama, terbuat dari lembaran tisu yang dimasukan kedalam celana karet. 4 tahun kemudian Marrion Donovan, seorang ibu rumah tangga asal Connecticut, AS, membuat popok anti air dari lembaran plastic yang biasadipakai untuk tirai kamar mandi. Upayanya bermula dari kerepotannya karena kerap kali harus mengganti popok bayinya. Buah dari usahanya, Marrion mendapat hak paten atas temuannya, termasuk penggunaan kancing plastic yang lebih aman sebagai pengganti peniti.

Pada tahun 1950-an, banyak perusahaan yang ikut bermain dalam industry popok. Procter & Gamble (P&G) mulai serius mendalami popok. Penelitian dilakukan tahun 1996. Tiga tahun kemudian Victor Mills-Ilmuwan

perusahaan yang ikut dalam proyek bernama p-57- berhasil mengembangkan popok modern, yang kemudian dibuat merek pampers. Produk ini mulai dipasarkan dua tahun kemudian. Pampers kemudian menjadi nama yang sering dipakai untuk menyebut popok sekali pakai.

Tapi V&G bukanlah satu-satunya yang memproduksi popok sekali pakai, ada Kimberly Clark, misalnya yang mengeluarkan produk huggis. Persaingan ketat pun takterelakkan. Perseteruan antara Pampers (V&G) dan Huggis (Kimberly Clark. “ membuat harga murah dan perubahan drastic padadesain popok, “Lehaliverrich dalam cloth diapers. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen berinovasi. Diantaranya penggunaan polimer penyerap, plester pengunci, atau pengikat yang lebih elastis. Bentuk dan kemampuan serapnya pun terus diperbaiki. Motif dan warnanya pun beragam.

Di Indonesia, penggunaan popok sekali pakai dimulai pada 1980-an. Umumnya, dipakai bayi-bayi dari kalangan ekspatriat. Baru pada 1990-an, penggunaan yang luas. Ia jadi pilihan karena lebih praktis. Sibuah hati bisa diajak jalan kemana-mana. Si buah hati atau pengasuh tak perlu repot-repot mengganti popok setiap kali sikecil ngompol dan mencucinya. Tak perlu khawatir sofa atau Kasur jadi kotor. Juga tak perlu repot membersihkan ceceran pipisnya di lantai.

Penggunaan popok sekali pakai menjadi tren. Tapi, sejumlah ibu punya pertimbangan lain untuk tak memilihnya. Harga popok sekali pakai lebih mahal ketimbang popok kain. Popok sekali pakai juga membuat kulit

bayi merah, lecet, alergi, atau bahkan bengkak. Kulit bayi juga lebih rentan terhadap jamur. “keadaan kulitnya belum sebagus kita” Dr. Wibisono, praktisi kesehatan asal tanggerang. Selain itu, pemakaian popok ini menyebabkan anak tak peka terhadap sinyal tubuh akan keperluan membuang hajat. Si kecil jug agak kesulitan membiasakan diri buang air di toilet atau (potti training). Tak kalah penting, alas an kelestarian lingkungan karena popok sekali pakai umumnya mengandung unsur plastic dan bahan kimia.

ibu-ibu di Manhattan, New York, AS, membentuk support group bagi orang tua yang tak memakaikan popok sekali pakai pada anak-anak mereka. Mereka beralasan, popok sekali pakai mahal dan menu.

Beberapa tahun belakangan, sekumpulan mbuhkan konsumerisme serta tak nyaman bagi bayi yang selalu menduduki pipis dan tinjanya sendiri. Gerakan ini menyebar ke sejumlah tempat.

Di Indonesia, ada Diapers Free babies mereka berpaling kembali untu menggunakan popok kain. Popok kain juga mengalami evolusi, yang disesuaikan dengan kebutuhan orang tua modern. Sudah lebih praktis, tak seperti popok kain zaman dulu. Jenisnya pun beragam. Ada popok kain yang bisa menahan pipis sikecil agar tak tembus dan berceceran kemana-kemana seperti jenis prefold, diaper cover, pocket diapers,atau fitted diapers. Berdasarkan peruntukannya pun popok berbeda-beda, berjenjang menurut usia dankebutuhan. Jenis full ups pants, misalnya, cocok untuk bayi yang sudah bias lari kemana-mana. Warna dan motifnya pun lucu-lucu.

## B. Letak Geografis Lokasi Penelitian

Prumnas Sentra Residence merupakan salah satu prumnas yang ada di Kelurahan BumiAyu Kota Bengkulu. Dengan luas wilayah dengan topografi dataran. Adapun batas-batas antara Prumnas Sentra Residence RT 20 Bumi Ayu dengan daerah atau RT lainnya yaitu :

1. Sebelah Utara Berbatasan dengan RT 12
2. Sebelah Timur Berbatasan dengan Kelurahan KandangEmas
3. Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kelurahan Betungan
4. Sebelah Barat Berbatasan dengan Jalan Poros

RT 20 Kelurahan Bumi Ayu Kota Bengkulu memiliki Luas wilayah Ha, Dimana merupakan

Iklim di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu Kota Bengkulu ini adalah wilayah Indonesia yang mempunyai dua musim yakni musim panas dan musim hujan (Tropis).

### Tabel

Data Fasilitas RT 20 BumiAyu

No.	Nama	Keterangan
1.	Kantor Lurah	1 Buah
2.	Masjid	2 Buah
3.	PAUD	2 Buah
4.	SD	1 Buah
5.	Jalan	1 Buah
6.	Lapangan	1 Buah

*Sumber : Data RT 20 Kelurahan Bum Ayu Kota Bengkulu*

Kantor Kelurahan Bumi Ayu sudah digunakan sejak selesai dibangun pada tahun 2002.

RT 20 Kelurahan Bumi Ayu hanya memiliki satu unit SD. Sementara SMP dan SMA belum ada. Sehingga membuat anak-anak yang mau sekolah SMP dan SMA harus menempuh jarak yang lumayan jauh.

### C. Keadaan Sosial Budaya

Penduduk RT 20 Kelurahan Bumi Ayu ini memiliki beragam Agama yang terdiri dari Agama islam dan Kristen.

#### 1. Jumlah Penduduk

Berdasarkan dari data yang diperoleh pada penelitian di Kantor Lurah Bumi Ayu memiliki jumlah penduduk di RT 20 Bumi Ayu adalah 407 jiwa. Dari jumlah tersebut terdiri dari laki-laki orang dan perempuan orang dan 95 KK.

Penduduk RT 20 Kelurahan Bumi Ayu bermata pencaharian dari petani sekitar 23 orang, PNS 21 orang, Pedagang 2 orang, karyawan swasta 32 orang, sopir 2 orang dan Buruh 14 orang.

**Tabel Penduduk RT 20 BumiAyu**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	206
2.	Perempuan	201
	Jumlah	407

*Sumber : Data Kelurahan Bumi Ayu Kota Bengkulu*

Mayoritas penduduk di RT 20 Kelurahan Bumi Ayu berjenis kelamin laki-laki dengan Jumlah 206 jiwa dan perempuan 201 jiwa. Sedangkan Jumlah penduduk berdasarkan usia (umur) dapat dilihat di tabel berikut ini :

**Tabel**  
**Jumlah Penduduk Menurut Ketentuan Usia**

No	Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	0-10	17	15	32
2	11-20	45	54	99
3	21-30	39	37	76
4	31-40	44	40	84
5	41-50	29	35	64
6	51 Keatas	32	20	52
	Jumlah	206	201	407

**Sumber : Data Dari Kelurahan Bumi Ayu Kota Bengkulu**

Berdasarkan tabel di atas bahwa mayoritas penduduk RT. 20 Kelurahan Bumi Ayu Kota Bengkulu adalah anak-anak umur 0-10 tahun yang berjumlah 32 orang, umur 11-20 yang berjumlah 99 orang, umur 21-30 yang berjumlah 76 orang, umur 31-40 yang berjumlah 84 orang, umur 41-50 yang berjumlah 64 orang, dan umur 51 keatas yang berjumlah 52 orang. Dan urutan yang paling sedikit adalah umur 0-10 tahun yang berjumlah 32 orang dari jumlah penduduk.

**D. Kondisi Wilayah**

Kondisi fisik ditinjau dari keadaan tofografi, wilayah RT 20 Kelurahan Bumi Ayu Kota Bengkulu merupakan daerah dataran tinggi. Dengan Luas lahan lebih kurang Hektar yang didominasi oleh tanaman sayur-sayuran seperti ubi dan lainnya tergantung pengurusan tanahnya.

**E. Kondisi Ekonomi**

Kondisi ekonomi masyarakat RT 20 Kelurahan Bumi Ayu Kota Bengkulu secara kasat mata terlihat jelas perbedaannya antar rumah tangga yang berkategori miskin, sedang dan kaya. Hal ini disebabkan karena mata pencahariannya di sektor-sektor yang berbeda, sebagian besar disektor non formal, seperti petani, buruh, pedagang dan sektor formal seperti PNS, Honorer, TNI, dan Dokter.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada informan yaitu ibu-ibu yang memakai diapers di prumnas Sentra Residence Kota Bengkulu sebanyak 10 orang. Tepatnya ibu-ibu yang tinggal di prumnas Sentra Residence, Mengenai Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Diapers ( Studi Pada Orang Tua Di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu ) Kota Bengkulu.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan mengenai perilaku konsumen muslim dalam memilih diapers oleh orang tua studi kasus di prumnas Sentra Residence Kota Bengkulu, ditemukan bahwa mayoritas dari orangtua di prumnas Sentra Residence ini memilih diapers dengan alasan praktis, yang diikuti dengan alasan harga, merek, rekomendasi teman, dan iklan.

##### 1. Praktis

Saat ditanya seputar diapers ia gunakan, ibu Tenti Maryanti mengatakan bahwa :

Ibu Tenti mengganti diapers itu sebanyak 6 kali dalam sehari. Terkait dengan sekian kali mengganti diapers dalam waktu satu hari, hal tersebut membuatnya mengeluarkan uang lagi. Sejak awal dan selama menggunakan diapers dengan merek Mamy poko', ibu Tenti ini melihat anaknya belum pernah merasakan gejala-gejala yang disebabkan oleh diapers tersebut. Sehingga untuk waktu yang akan datang masih akan menggunakan diapers merek Mamy Poko'.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Tenty Maryanti, Konsumen Yang Mengkonsumsi Diapers, *Wawancara Pribadi*, Pada hari senin, tanggal 10 Januari 2022, Pukul 14.30 WIB

Senada dengan Ibu Tenti, ibu Selvi menjelaskan berikut ini :

Sudah terbiasa dengan diapers merek Mamy Poko' dan akan tetap menggunakan diapers dengan merek yang sama, yaitu Mamy Poko'. Dalam sehari Diapers yang ibu Selvi gunakan diganti sebanyak 4-5 kali di samping mempertimbangkan harga yang disesuaikan dengan uang jatahnya per bulan.<sup>81</sup>

Ibu Tina Martina yang selama tinggal di prumnas ini walau rumahnya sendiri, tetapi dekat dengan orangtuanya membuat ia harus pintar mengatur waktu kapan akan ia gunakan diapers tersebut untuk anaknya.

Karena orangtuanya cukup perhatian terhadap cucunya.

Dari pertama ibu Tina telah menggunakan diapers merek Merries, dan belum pernah ganti merek diapers yang lain, sehingga untuk selanjutnya ia memilih menggunakan diapers merek yang sama yaitu merek Merries. Alasannya, karena lebih slim atau tipis, nyaman tidak khawatir bocor dan diganti 3-4 kali dalam satu hari.<sup>82</sup>

Ibu Wika yang merupakan ibu yang tinggal di prumnas Sentra Residence ini memberikan pendapat sebagai berikut :

Dalam memilih diapers, selain harga yang murah dan mudah didapatkan, merasa cocok menggunakan diapers merek Sweeety terhitung saat pertama kali menggunakannya. Dari kecocokan yang ia rasakan itu, maka diapers merek Sweeety lah yang akan dibeli dan digunakan dihari-hari yang akan datang, yang ia ganti sebanyak 3-4 kali dalam satu hari.<sup>83</sup>

## 2. Harga

Bagi Ibu Levi Susanti, pertimbangan harga suatu barang sangat penting sebelum membeli atau menggunakan barang tersebut.

---

<sup>81</sup>Selvi, Konsumen Yang Mengkonsumsi Diapers, *Wawancara Pribadi*, Pada hari Senin, tanggal 10 Januari 2022, Pukul 14.35 WIB

<sup>82</sup>Tina Martina, Konsumen Yang Mengkonsumsi Diapers, *Wawancara Pribadi*, Pada hari Senin, tanggal 10 Januari 2022, Pukul 14.45 WIB

<sup>83</sup>Wika, Konsumen Yang Mengkonsumsi Diapers, *Wawancara Pribadi*, Pada hari senin, tanggal 10 Januari 2022, Pukul 14.55 WIB

Selama menggunakan diapers untuk anaknya ia mengganti sebanyak 3-4 kali dalam satu hari. Selain itu merasa cocok dengan diapers merek Sweety. Jadi, ia memutuskan untuk menggunakannya saat ini maupun seterusnya.<sup>84</sup>

Berdasarkan penuturan yang disampaikan oleh Ibu Riska, ia menjelaskan bahwa :

Selain mengedepankan aspek kebersihan dan harga dengan cara mengganti diapers 3-4 kali dalam satu hari, ia memilih diapers merek Sweety. Karena direkomendasikan oleh keluarga dan teman yang juga menggunakan diapers merek Sweety.<sup>85</sup>

Pendapat lain disampaikan oleh Ibu Mega yang memilih diapers dengan alasan kebersihan dan harga, yaitu :

Mengganti sebanyak 3-4 kali dalam satu hari demi menjaga kebersihan. Alasannya memilih diapers merek Sweety, dikarenakan diapers ini tidak menimbulkan iritasi ataupun gejala yang lainnya, nyaman dipakai dan mudah didapatkan di mana-mana.<sup>86</sup>

### 3. Merek

Ibu Selva Anita menyatakan pendapatnya mengenai produk diapers, seperti berikut ini :

Pada saat musim penghujan, selama satu hari ia mengganti diapers anaknya merek Mamy Poko' sebanyak 3-4 kali. Seringkali menyaksikan iklan diapers merek Mamy Poko' di televisi yang mayoritas juga digunakan oleh anak-anak lainnya dalam iklan itu, secara tidak langsung

---

<sup>84</sup>Levi Susanti, Konsumen Yang Mengkonsumsi Diapers, *Wawancara Pribadi*, Pada hari senin, tanggal 10 Januari 2022, Pukul 15.00 WIB

<sup>85</sup>Riska, Konsumen Yang Mengkonsumsi Diapers, *Wawancara Pribadi*, Pada hari senin, tanggal 10 Januari 2022, Pukul 15.10 WIB

<sup>86</sup>Mega, Konsumen Yang Mengkonsumsi Diapers, *Wawancara Pribadi*, Pada hari senin, tanggal 10 Januari 2022, Pukul 15.18 WIB

mendorong Ibu Selva untuk membeli diapers dengan merek tersebut, merasa cocok serta aman-aman saja untuk menggunakannya.<sup>87</sup>

#### 4. Rekomendasi Teman

Sebelum memilih dan menggunakan diapers serta mengganti diapers untuk anaknya ibu Ega Jupita memiliki alasan tersendiri, Alasannya adalah:

Ibu Ega Jupita lebih Percaya diri Serta yakin dengan diapers merek Mamy Poko', karena rekomendasi dari keluarga dan teman-temannya yang mayoritas juga menggunakan diapers merek Mamy Poko. Terlebih ia menggantinya sebanyak 3-4 kali dalam sehari. Karena sudah terbiasa dengan diapers merek mamy Poko', ia tak ragu untuk selanjutnya membeli dan menggunakannya.<sup>88</sup>

#### 5. Iklan

Ibu fatmawati mengakui bahwa ia termasuk orang yang awalnya membeli sesuatu dengan alasan daya Tarik promosi atau iklan yang ada di TV.

Dari beberapa produk, dan termasuk diapers. Ia merasa bahwa tidak hanya murah dan mudah untuk mendapatkannya, diapers merk Mamy poko' ini sangat cocok dengannya. Ia menambahkan bahwa sejauh ini memang ada anaknya sempat mengalami iritasi, tetapi di berhentikan dulu. Setelah sembuh baru memakai diapers lagi, dikarenakan zaman sekarang sudah termasuk kebutuhan sehari-hari diapers tersebut.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup>Selva Anita, Konsumen Yang Mengkonsumsi Diapers, *Wawancara Pribadi*, Pada hari senin, tanggal 10 Januari 2022, Pukul 15.25 WIB

<sup>88</sup>Ega Jupita, Konsumen Yang Mengkonsumsi Diapers, *Wawancara Pribadi*, Pada hari senin, tanggal 10 Januari 2022, Pukul 15.32 WIB

<sup>89</sup>Fatmawati, Konsumen Yang Mengkonsumsi Diapers, *Wawancara Pribadi*, Pada hari senin, tanggal 10 Januari 2022, Pukul 15.32 WIB

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang tua di prumnas Sentra Residence Bumi Ayu Kota Bengkulu sudah mengetahui dengan baik mengenai pentingnya menggunakan diapers serta kelebihan dan kekurangannya. Hal ini terlihat dari jumlah minimal ibu-ibu yang mengganti diapers dalam sehari yaitu sebanyak 3-4 kali, bahkan ada yang 5-6 kali sebagai pertimbangan dalam memilih diapers yang dirasa nyaman dan aman digunakan.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil penelitian ini, maka diketahui bahwa salah satu faktor penyebab orang tua menggunakan diaper kepada anaknya adalah :

### **1. Kesibukan atau pekerjaan**

Dikutip dari hasil wawancara dimana diketahui bahwa “Kalau saya menggunakan diapers/pampers itu karena praktis, meringankan pekerjaan, sementara dengan menggunakan diapers anak bisa buang air kecil, buang air besar di situ, jadi tidak terlalu repot untuk membersihkannya, tinggal lepas cuci dan ganti dengan yang baru, kalau tidak menggunakan diapers, lantai jadi licin, yang ditakutkan lagi anak bisa terpeleset karena air kencingnya sendiri”.

### **2. Ekonomi**

Faktor lain yang merupakan penyebab orang tua menggunakan diapers adalah karena tingkat keekonomisan produk itu sendiri, dikutip dari hasil wawancara pada saat penelitian ini dilakukan diketahui bahwa :

Faktor saya menggunakan diapers karena menurut saya lebih ekonomis dengan diapers, celana anak tidak mesti terlalu banyak kita beli, karena jika anak buang air kecil dan buang air besar kita tinggal mengganti diapers setiap anak buang air kecil harus mengganti celana, apalagi kalau malam hari disaat sedang tidur, otomatis tempat tidur akan basah dan bau semua, ditambah lagi menambah cucian dan demi menjaga kebersihan serta melihat tingkat keekonomisan produk tersebut.

Tingkat sosial ekonomi dan pendapatan orang tua sangat mempengaruhi terhadap penggunaan diapers terhadap anak-anak. Rata-rata masyarakat atau keluarga dengan tingkat sosial ekonomi yang cukup baik akan lebih memilih menggunakan diapers pada anaknya, karena kelebihan dari diapers seperti kenyamanan, kepraktisan dan lainnya.

### 3. Lingkungan

Lingkungan juga termasuk menjadi faktor penyebab orang tua dalam menggunakan diapers untuk anaknya adalah lingkungan tempat tinggal, dimana keadaan lingkungan senantiasa akan berpengaruh besar terhadap perilaku masyarakat yang tinggal di daerah tersebut, di kutif dari hasil wawancara pada saat penelitian ini dilakukan, diketahui bahwa :

“kalau saya melihat teman sepermainan anak saya, anak-anak lainnya mereka menggunakan diapers, jadi saya untuk menghindari hal-hal yang diluar keinginan saya juga ikut menggunakan, karena jika main sama tetangga anak kita buang air kecil dan bahkan ada yang buang air besar, takut mereka jijik dengan itu, jadi kita juga ikut menggunakan”.

Lingkungan masyarakat mempunyai peran penting dalam penggunaan diapers pada anak, dimana ibu akan memperhatikan lingkungan sekitar apakah anak usia toddler yang lain masih menggunakan diapers atau tidak seperti anak ibu yang masih menggunakan diapers. Misalnya anak yang berusia lebih dari 2 tahun yang masih menggunakan diapers, dimana akan membuat ibunya repot apabila anak sedang bersosialisasi atau bermain dengan teman sebayanya.

#### 4. Kebiasaan

Kebiasaan juga menjadi faktor penyebab orang tua menggunakan diapers, dimana kebiasaan menjadi pola hidup seseorang, dan menjadi tradisi dalam kehidupannya, dari hasil wawancara pada saat penelitian, diketahui bahwa :

“ kalau saya karena sudah terbiasa menggunakan diapers, mulai dari anak pertama sudah menggunakan diapers tersebut, jadi sampai sekarang hal itu sudah menjadi kebiasaan menggunakannya, selain menurut saya lebih praktis, aman dan nyaman”.

Sikap adalah cara seseorang menerima atau menolak sesuatu yang didasarkan pada cara dia memberikan penilaian terhadap objek tertentu yang berguna ataupun tidak bagi dirinya. Sikap dan kebiasaan ibu hidup penuh dengan serba praktis dan tidak mau repot ini akan berpengaruh dengan penggunaan diapers pada anaknya, dari sejak lahir sampai sekarang.

Adapun cara-cara memilih diapers yang aman dan nyaman untuk digunakan atau dipakai :

1. Bebas iritasi kulit bayi

Tips memilih popok bayi yang aman adalah perhatikan bahan yang digunakan. Salah satu permasalahan yang sering terjadi saat bayi menggunakan popok adalah terjadinya ruam. Oleh karena itu, penting untuk ibu penting memilih popok terbuat dari bahan berkualitas yang aman dan terasa nyaman saat dipakai.

2. Bahan nyaman dengan kelembutan No. 1

Tips memilih popok bayi selanjutnya adalah pilih yang berbahan lembut, fleksibel, fit, dan memiliki sirkulasi udara yang baik. Karena kulit bayi, masih sangat halus dan sensitif. Pastikan popok terbuat dari bahan yang lembut dan mendukung sirkulasi udara yang baik, agar bagian tubuh bayi yang tertutup popok tidak lembab. Selain itu, popok yang dipilih juga harus fleksibel, bisa menyesuaikan tubuh bayi, agar pas dan nyaman ketika dipakai. Tanpa meninggalkan bekas kerutan atau ruam pada kulit bayi

3. Daya serap yang cepat dan tidak bocor

Tips memilih popok bayi adalah pilih popok dengan daya serap tinggi. Jadi ketika memilih popok bayi penting untuk mempertimbangkan seberapa cepatnya popok tersebut bisa menyerap air kencing dan memastikan bayi tetap kering. Untuk mengujinya,



cukup tuangkan sedikit air hangat kepopok. Kemudian gunakan tisu toilet untuk menyeka permukaan popok.

Apakah tissue toiletnya basah. ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang daya serap popok yang ibu pilih. Popok yang bagus adalah popok yang mampu menyerap cairan dengan cepat dan juga mampu menampung banyak cairan. Popok yang memastikan sikecil tetap kering setidaknya selama 12 jam (waktu yang cukup bagi bayi untuk tidur nyenyak tanpa gangguan).

#### 4. Sesuaikan dengan usia bayi

Mereka akan tumbuh seiring waktu, tidak ada bayi yang bisa memakai popok atau pakaian yang sama saat mereka tumbuh lebih besar. Popok untuk bayi yang lebih tua misalnya, mungkin tidak akan sama dengan popok untuk bayi baru lahir, karena mereka sudah tidak terlalu sering lagi menggompol.

Popok yang perlu digunakan bias any juga lebih disesuaikan untuk mendukung kemudahan bayi dalam bergerak, seperti duduk, merangkak, atau bahkan berjalan.

#### 5. Periksa Label Ukuran Pada Kemasan Popok

Tips memilih popok bayi yang selanjutnya adalah pilih ukuran yang tepat. “pedoman ukuran disamping kemasan popok bayi biasanya mencantumkan berat badan yang disarankan untuk bayi yang menggunakan popok itu. Jika berat anak berada diujung bawah skala

untuk ukuran popok berikutnya mana mungkin inilah saatnya untuk membeli yang lebih besar,” kata dr. William sears.

6. Pertimbangkan budget atau uang

Ibu harus mengetahui kebiasaan buang air besar anak sehari-hari supaya bisa mengestimasi berapa banyak popok yang dibutuhkan dalam satu bulan. Popok dengan harga tinggi belum tentu punya kualitas terbaik. Jadi lebih baik perhatikan fitur-fitur dan keunggulan popok dibanding melihat harganya. Para ibu juga bisa membeli beberapa popok kemasan kecil untuk dicoba oleh anak. Bila ibu melihat popok tersebut cocok untuk kulitnya, berarti bisa membeli kemasan yang lebih besar.

Jika memilih popok bayi berbahan kain, ibu bisa menanyakan ukurannya, langsung pada penjualnya untuk memastikan popok yang akan dibeli muat untuk anak.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil pelaksanaan penelitian serta pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab orang tua menggunakan diapers kepada anaknya adalah kondisi pekerjaan, keadaan ekonomi, dan lingkungan serta kebiasaan yang ikut serta dalam pola hidup.

#### **B. Saran**

Dari hasil temuan pada pelaksanaan penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran khususnya kepada orang tua yang menggunakan diapers yaitu :

1. Dalam menggunakan produk apalagi yang baru mau mencoba menggunakan diapers untuk anaknya seharusnya diketahui dulu itu dampak dan cara penggunaan produk tersebut. Sebaiknya dicoba terlebih dahulu dari berbagai merek, sambil menilai merek manakah yang cocok dan nyaman serta terjangkau untuk di pakai dan didapatkan. Agar tidak terjadi ruam, merah-merah dan lainnya.
2. Untuk orang tua yang menggunakan diapers sebaiknya digunakan hanya pada waktu-waktu tertentu saja, guna menghindari dampak yang ditimbulkan dari penggunaan diapers terhadap anaknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Ali,Muhammad *analisis break even point (bep) pada pabrik gula di kabupaten takalar*,Makasar, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar 2018.
- Agustina, Deka.*Optimasi Penjualan Laptop Asus dan Acer dengan Metode Simpleks*.UIN Raden Intan Bandar Lampung Skripsi Sarjana. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.2018.
- A.Karim, Adiarman *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Arifin, Johan *Etika Bisnis Islami*,Semarang: Walisongo Press :2009
- Algifari, *Ekonomi Mikro Teori Dan Edisi Kesatu* (Yogyakarta:STIE YKPN,2002)
- Aryanti, Nel”*Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (lay Out) dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional*”, Jurnal Managemen dan Bisnis, Vol.13 No.01 Agustus 2021
- Choiriyah ,Vivin Ulfathu dkk., “Analisis BEP Sebagai Alat Perencanaan Penjualan Pada Tingkat Laba yang diharapkan” Vol.35 No.1 Juni 2016. Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Ernita, Mahdar *Teori Ekonomi Mikro*, Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra,2015
- Gilarso, T *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro* Yogyakarta: Konisius,2004
- Gregory Mankiw, N *Principles Of Economic:Pengantar Ekonomi Mikro* Jakarta:Salemba Empat,2009.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta:Ekonisia, 2004.
- Mujahidin, Akhmad *Ekonomi Islam* Jakarta:Rajawali Pers,2014.

- Rachmawati, Asye. "Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan dimasa PSBB", Vol.8,No.1 Juni 2021 Manajemen Informatika.
- Riofita, Hendra Strategi Pemasaran, Pekanbaru:CV.Mutiara Pesisir Sumatra,2015.
- Raharja, Pratama dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, Jakarta:lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas indonesia,2010.
- Sari, D. P. (2014). Optimasi Distribusi Gula Merah pada UD Sari Bumi Raya Menggunakan Model Transportasi dan Metode Least Cost.
- S Pindyck, Robert dan Daniel.L Tubinfeld, *Mikro Ekonomi Edisi Delapan* Jakarta:Erlangga,2012
- Sudarsono, J Pengantar Ekonomi Perusahaan, Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,1996
- Sudriwati, Skripsi:Dampak Keberadaan Pasar Kaget Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Kiyap Jaya Ditinjau Menurut Ekonomi Islam UIN SUSKA RIAU : Program Studi Ekonomi Islam,2017
- Septiani, Skripsi: *Strategi Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menghadapi Keberadaan Supermarket Analisis Etika Bisnis Dalam Islam*,2012 Pekanbaru:Uin Suska Riau.
- Yunia Fauzia, Ika Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-syari'ah* Jakarta : Kencana PrenadaMedia Group, 2014



I. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Putri Susanti  
 NIM : 1416180092  
 PRODI : Ekonomi Syariah  
 SEMESTER : 9

JUDUL YANG DIAJUKAN :

1. Produktivitas Jual beli Pedagang bunku katiny terhadap Peningkatan pendapatan Ekonomi Keluarga dr kec. ratu agur
2. Analisis Jaring pendidikan dan keaktifan terhadap pendapatan Pedagang Pangramis dalam meningkatkan Kesejahteraan Keluarga man
3. Analisis Perilaku Konsumen dalam memilih diapers ( Studi pada oran tua di Kummas Sentra Residence dan Rt. G. kumr Ayu )

II. PROSES KONSULTASI

a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan .. Berum ada yg membaca ..

Pengelola Perpustakaan

*[Signature]* 2/11/18

b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik

Catatan ..

Pembimbing Akademik

Dr. Mah. Bahlan, M. Ag  
 NIP. 197803172009121007

c. Konsultasi dengan Kaprodi

Catatan .. No. 3 boleh masalahnya di perjelas ..

Konsumennya konsum Islam ..

Kaprodi

*[Signature]*

III. JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, judul yang diusulkan adalah :

.....

Bengkulu, .....

Mengetahui  
*[Signature]*

Mahasiswa  
*[Signature]*

## SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama : Putri Susanti  
NIM : 1416132022  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Diapers (Studi Pada Orang Tua Di Prumnas Sentra Residence RT.20 Bumi Ayu)

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, Januari 2022

1443 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang membuat pernyataan



Dr. Nurul Hak, M.A  
NIP. 196606161995031003



Putri Susanti  
NIM. 1416132022

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Putri Suranti  
14/11/2022  
Skripsi

Tanggal	Masalah	Saran	Paraf
	tidak rumusan.	ANALISIS FAKTOR. ditambahkan	

Bengkulu, 31 Januari 2022  
Penguji (II)

(Yenti Sumarni, MM.....)  
NIP. 197904162009012020







DOKUMENTASI

Wawancara dengan orang tua di Prumnas Sentra Residence





## LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Putri Susanti

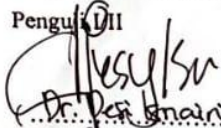
11.11.2022

Skripsi

Tanggal	Masalah	Saran	Paraf
	1. Rumusan Masalah semaikan dgn jurnal.		
	2. Metodologi		
	3. Footnote		
	4. Kesimpulan		
	5. Ungkapan Lampiran		

Bengkulu, 31 Januari 2022

Penguji

  
(Dr. Desi Anairi, MA)

NIP. 1974120722006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pasir Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uinbengkulu.ac.id

### LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa :  
NIM :  
Judul Skripsi :

Putri Susanti ..... Program Studi : Ekonomi Syariah  
K16132022 ..... Pembimbing I/II : Eka Sri Wahyuni, MM  
Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih chapel  
(Studi Pada Orang Tua di Purnas Sentra Residence RT. 20...  
Bumi Ayu) .....

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 06/09/21	BAB II	- Footnote - Pedoman Wawancara Perbaiki.	ESW
2.	Senin, 20/09/21	BAB II	- Footnote - Perbaikan Wawancara	ESW
3.	Kamis, 30/09/21	BAB III	- Perbaiki wawancara - Footnote - Materinya disesuaikan dengan judul skripsi.	ESW
4.	Senin, 29/11/21	BAB I	- Materinya di tambah lagi. - Sistem penulisannya.	ESW

Mengetahui  
Ketua Jurusan EKIS  
  
Yanti Sumarni, MM  
NIP. 197904162007012020

Bengkulu.....  
Pembimbing I/II  
  
Eka Sri Wahyuni, MM  
NIP. 1977050920082014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

### LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Puji Susanti Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1916132022 Pembimbing I/II : Eka Sri Wahyuni, MM  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih diapers  
(Studi Pada Orang Tua di prummas Sentra Residence RT. 20  
Bumi Ayu)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
5.	Jumat, 17/12/21	BAB I	- Footnote - Sistem penulisannya - Materinya ditambah	
6.	Rabu, 19/01/22		- <del>tan</del> sistem penulisan - Covernya diganti	

Bengkulu, .....

Pembimbing I/II

Eka Sri Wahyuni, MM  
NIP. 197705092008012014

Mengetahui  
Ketua Jurusan EKIS

Yenti Sumarni, MM  
NIP. 197904162007012020



REPUBLIC OF INDONESIA  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
 Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
 Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Putri Susanti  
 NIM : 116132022  
 Judul Skripsi : Analisis perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih diapers (Studi pada Orang tua di perumahan Sentra Residence PT. 20 Bumi Ayu)  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Pembimbing I/II : Debby Arisandi, MBA

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Sebua, 10/08/21	BAB III	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbaiki pedoman wawancara</li> <li>- Materinya di tambah lagi.</li> </ul>	J
2.	Rahw, 10/08/21	BAB III	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbaikan pedoman wawancara</li> <li>- Footnote</li> <li>- Sistem penulisan</li> </ul>	J

Bengkulu.....  
 Pembimbing I/II

Mengetahui  
 Ketua Jurusan EKI :

*Yani*  
 Yani Sumarni, MP  
 NIP. 19790416200 012020

Debby Arisandi, MBA  
 NIP. 198609199019 032012





DEPARTEMEN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Susanti  
NIM : K11132022  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Mislis dalam Memilih Produk Organik di Prumnas Senter Residence P.T. 20 Bumi Ayu  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing I/II : Debby Arisandi, MBA

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
3	Rabu, 18/08/21	BAB III	- Perbaiki Nama dan gelar Pembimbing. - Footnote - Sistem penulisan.	J
4	Kamis, 23/08/21	BAB III	- ACC Pedoman wawancara	J

Mengetahui  
Ketua Jurusan EKIS  
  
Yenti Sumarni, MM  
NIP. 197904162007012020

Bengkulu.....  
Pembimbing I/II  
  
Debby Arisandi, MBA  
NIP. 198609192014032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa :

NIM :

Judul Skripsi :

Puri Susanti

1401152002

Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Drapek (Studi Pada Orang Tua di Prummas Sentra Residence Rt. 20 Bumi Ayu)

Program Studi :

Ekonomi Syariah

Pembimbing I/II :

Deby Artisandi, MBA

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
5.	Kamis, 23/02/21	BAB III	- ACC Pedoman Wawancara	J
6.	Rabu, 26/01/22	BAB IV dan V	ACC	

Mengetahui  
Ketua Jurusan EKIS

Yenti Sumarni, MM  
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, .....

Pembimbing I/II

Deby Artisandi, MBA  
NIP. 198609192019032012



**PEMERINTAHAN KOTA BENGKULU**  
**KECAMATAN SELEBAR**  
**KETUA RT. 20 KELURAHAN BUMI AYU KOTA BENGKULU**  
Alamat : Jalan Genteng 2, Bumi Ayu, Kecamatan Selebar Kode Pos : 38216

No :  
Sifat :  
Lamp : -  
Perihal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Bengkulu , januari 2022  
Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam UINFAS  
Di  
BENGKULU

Sehubungan dengan telah dilaksanakan penelitian oleh mahasiswa Fakultas /  
Jurusan FEBI / Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu yang berakhir pada tanggal, 28  
Desember 2021 s/d 11 januari2022, adapun data mahasiswa tersebut sebagai berikut :

Nama : Putri Susanti  
NIM : 1416132022  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas / Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah (UINFAS Bengkulu)  
Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Diapers  
(Studi Pada Orang Tua di Prumnas Sentra Residence RT. 20  
Bumi Ayu)

Demikianlah Surat Keterangan penelitian ini agar dapat dipergunakan  
sebagaimana mestinya.

Mengetahui,  
Ketua RT. 20  
Bumi Ayu

  
SYALIHUN

**PEDOMAN WAWANCARA**  
**Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Diapers ( Studi Pada Orang  
Tua Di Prumnas Sentra Residence RT. 20 Bumi Ayu )**

Nama : Putri Susanti  
Nim : 1416132022  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

---

**Identitas Responden**

Nama :  
Usia :  
Pekerjaan :

---

1. Sebelum membeli diapers apakah bapak/ibu mengetahui perintah islam mengenai konsumsi menurut agama islam ?
2. Apa alasan dan pertimbangan Bapak/ibu menggunakan diapers untuk anak Bapak/ibu ?
3. Siapa yang merekomendasikan Bapak/ibu dalam menggunakan diapers untuk anak bapak/ibu ?
4. Apakah selama menggunakan diapers anak bapak/ibu pernah mengalami masalah iritasi atau tidak ?
5. Apakah Bapak/ibu mempertimbangkan prinsip kebersihan dalam menggunakan diapers untuk anaknya ?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

## SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0868/In.11/F.IV/PP.00.9/06/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

- |            |                        |
|------------|------------------------|
| 1. N A M A | : Eka Sri Wahyuni, MM  |
| NIP.       | : 197705092008012014   |
| Tugas      | : Pembimbing I         |
| 2. N A M A | : Debbi Arisandi, M BA |
| NIDN.      | : 198609192019032012   |
| Tugas      | : Pembimbing II        |

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- |                   |  |
|-------------------|--|
| N A M A           | : Putri Susanti  |
| NIM.              | : 1416132022   |
| JURUSAN           | : EKONOMI ISLAM  |
| Judul Tugas Akhir | : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH DIAPERS (STUDI PADA ORANG TUA DI PRUMNAS SENTRA RESIDENCE RT.19 BUMI AYU). |
| Keterangan        | : Skripsi  |

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 11 Juni 2021  
Dekan:  
  
Dr. Asnani MA  
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip.

6. Pernahkah Bapak/ibu dalam menggunakan diapers mempertimbangkan prinsip kesederhanaan ?
7. Apakah Bapak/ibu mempertimbangkan prinsip kehalalan dalam menggunakan diapers untuk anaknya ?
8. Apakah membeli diapers termasuk dalam keinginan Bapak/ibu ?

Bengkulu, 2021 M

Peneliti

Putri Susanti  
NIM. 1416132022

Pembimbing I



Eka Sri Wahyuni, S.E MM  
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II



Debby Arisandi, MBA  
NIP.198609192019032012