

**TINJAUAN SOSIOLOGI HUKUM ISLAM
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMILIH PEMBALUT
(Studi Kasus Perilaku Mahasiswi di Lingkungan
Fakultas Syari'ah dan Hukum)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

**OLEH:
RIA WIJAYATI SUCI
NIM: 11380033**

**PEMBIMBING:
Drs. MOCH SODIK, S.Sos., M.Si**

**MUAMALAT
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015**

ABSTRAK

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum masih harus dikaji melalui kesadaran kesehatan dalam memilih pembalut sebagai pemenuhan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dengan kodrat alamiahnya sebagai wanita. Pemilihan produk pembalut yang tidak tepat mampu memberikan efek yang tidak baik bagi kesehatan, kurangnya pemahaman dan kesadaran mahasiswi mampu menjadikan faktor tersebut.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis persoalan mengenai perilaku konsumen dalam memilih pembalut diatas dalam tinjauan sosiologi hukum Islam. Permasalahan yang diangkat adalah apa alasan mahasiswi dalam memilih pembalut, serta bagaimana perilaku mahasiswi dalam pemilihan pembalut ditinjau dengan sosiologi hukum Islam.

Dalam pembahasan skripsi ini, penyusun menggunakan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif analitik yaitu menggambarkan bagaimana perilaku informan mahasiswi sebagai konsumen pembalut dalam memilih produk yang digunakan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sosiologi hukum Islam, yaitu penelitian dengan tujuan untuk mendekati masalah-masalah yang ada dalam perilaku konsumen mahasiswi. Dalam proses pengumpulan data penyusun menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu, studi kepustakaan dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan format semi terstruktur (*semi structured*). Informan dalam penelitian ini direkrut dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menganalisis data penyusun menggunakan metode induktif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku informan mahasiswi sebagai konsumen dalam memilih produk pembalut dipengaruhi oleh tiga faktor yang sangat kompleks yakni, pertama faktor ekonomi dimana informan tidak hanya berasal dari kawasan Yogyakarta melainkan dari kota sekitarnya sehingga alasan ekonomis sudah bukan menjadi rahasia umum, kedua lingkungan sosial budaya, hal ini juga sudah menjadi mata rantai yang sulit untuk diurai dan ketiga media massa, tidak bisa dipungkiri faktor ini juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen. Selanjutnya ketiga faktor tersebut didukung dengan perilaku mahasiswi yang cenderung menggunakan pembalut yang tidak memiliki standart keamanan sehingga membahayakan kesehatan reproduksi mereka.

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ria Wijayati Suci

NIM : 11380033

Jurusan : Muamalat

Fakultas : Syari'ah dan Hukum

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain, kecuali yang secara tertulis digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 11 Juni 2015 M

23 Sya'ban 1436 H

Yang menyatakan,


Ria Wijayati Suci
NIM. 11380033



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi

Saudari Ria Wijayati Suci

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ria Wijayati Suci

NIM : 11380033

Judul : **“Tinjauan Sosiologi Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Pembalut (Studi Kasus Perilaku Mahasiswi Di Lingkungan Fakultas Syari'ah dan Hukum)”**

Sudah dapat diajukan kepada jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Hukum Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi atau tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 11 Juni 2015 M

23 Sya'ban 1436 H

Pembimbing

Drs. Moch. Shodik, S.Sos. M.Si

NIP. 19701209 200312 1 004



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/K.MU-SKR/PP.00.9/066/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

“ Tinjauan Sosiologi Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Pembalut (Studi Kasus Perilaku Mahasiswi di Lingkungan Fakultas Syariah dan Hukum)”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ria Wijayati Suci

NIM : 11380033

Telah dimunaqasahkan pada : 16 Juni 2015

Nilai Munaqasah : A-

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASAH

Ketua Sidang

Drs. Moch Sodik, S.sos., M.Si
19680416 199503 1 004

Penguji I

Muhrisun, M.Ag., MSW
19710514 1998031 004

Penguji II

Zusiana Elly Triantini, S.H.I., M.SI.
19820314 2009 122003

Yogyakarta, 19 Juni 2015

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Fakultas Syariah dan Hukum

Dekan



Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M.ag
NIP. 19670518 199703 1 003

MOTTO

Pendidikan merupakan perlengkapan
paling baik untuk hari tua
(Aristoteles)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk
Ayahanda, Ibunda, Kakak dan Adikku
tercinta

Dosen dan Guru,
Sahabat-sahabatku tersayang Untuk
seseorang yang spesial diperjalanan
hidupku.

Serta almamaterku UIN SunanKalijaga
Yogyakarta

Fakultas Syari'ah dan Hukum
JurusanMuamalat

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين, أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا عبده ورسوله,
والصلاة والسلام على رسول الله وعلى اله وأصحابه أجمعين, أما بعد ..

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penyusun panjatkan atas ke-Hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, karunia, hidayah serta hikmah-Nya sehingga penyusun mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, meskipun banyak hambatan dan rintangan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung dan Mulia, Nabi Muhammad SAW.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumen Memilih Pembalut Murah dengan Tinjauan Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Perilaku Mahasiswi di Lingkungan Fakultas Syari’ah dan Hukum)”, penyusun menyadari bahwa banyak sekali bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Abdul Mughits, M.Ag., selaku Ketua Prodi Muamalat Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Drs. H. Syafaul Mudawam, MA., MM., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberi arahan dan dukungan selama ini.
5. Bapak Drs. Moch Sodik, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi selama bimbingan skripsi.
6. Segenap Dosen dan Staf Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terutama Bapak Lutfi Agus Wibowo.
7. Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah bersedia menjadi obyek penelitian skripsi penyusun.
8. Ayahanda Djaldan Susetya dan Ibunda Martini, kalian adalah orang tua terbaik dan terhebat di dunia yang tidak pernah berhenti untuk memberikan kasih sayang, motivasi dan doa restu kepada penyusun untuk menggapai semua cita-cita dan impian.
9. Kakakku tersayang, Phigura Agung Wicaksono, SE., dan adikku tercinta Parananda Mahmud.
10. Keluarga besar penyusun yang telah mendoakan serta menjadi penyemangat dan motivator sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Partner hidup yang memberikan semangat dan kasih sayang, Aditya Trisnanto, terimakasih atas segala support kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Sahabatku, Desitasari, SHI., Yuliawati Kartika, SHI., Anif Hidayatus Sholikhah SHI., Nining Isnayni, Rizky Amalia, Trisna Medista Elmi dan Tiara Arsetasani, S.Sos., terimakasih atas doa dan dukungannya kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak bisa dituliskan satu per satu dalam pengantar ini.

Penyusun hanya bisa mendoakan semoga semua yang telah diberikan kepada penyusun bisa membawa barokah dan manfaat untuk kita semua dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, amin.

Yogyakarta, 11 Juni 2015

Penyusun,

Ria Wijayati Suci

NIM. 11380033

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalih hurufan dari satu bahasa ke dalam bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalih hurufan dari bahasa Arab ke bahasa Indonesia Latin. Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan tunggal

Berikut adalah daftar huruf arab dan transliterasinya dengan latin

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	KETERANGAN
ا	alîf	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bâ'	b	Be
ت	tâ'	t	Te
ث	sâ'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jîm	j	Je
ح	hâ'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khâ'	kh	ka dan ha
د	dâl	d	De
ذ	zâl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	râ'	r	Er

ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	sâd	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dâd	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zâ'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	fâ'	f	Ef
ق	qâf	q	Qi
ك	kâf	k	Ka
ل	lâm	l	`el
م	mîm	m	`em
ن	Nûn	n	`en
و	wâwû	w	W
ه	hâ'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	yâ'	y	Ye

B. Vokal

1. Vokal pendek

فَعَلَ	Fathah	ditulis	A
كَفَّ	Kasrah	ditulis	fa'ala
كَيْفَ	Dammah	ditulis	I
كِرَ		ditulis	Kaifa
كِرَ		ditulis	U
كِرَ		ditulis	Žukira

2. Vokal panjang

1	Fathah + alif	ditulis	Ā
	جَاهِلِيَّة	ditulis	Jāhiliyyah
2	Fathah + ya' mati	ditulis	Ā
	تَنْسَى	ditulis	Tansā
3	Kasrah + ya' mati	ditulis	Ī
	كَرِيم	ditulis	Karīm
4	Dammah + wawu mati	ditulis	Ū
	فُرُوض	ditulis	furūd

3. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قَوْل	ditulis	Qaul

C. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah dan dhammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	rauḍah al-aṭfāl
	-	rauḍatul aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-	al-Madīnah al-Munawwarah
	-	al-Madīnatul-Munawwarah

D. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْحَجَّ	- al-ḥajj

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digarskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu

القَلَمُ - al-qalamu

F. Hamzah

Huruf hamzah ditransliterasikan dengan lambing apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah terletak diawal kata, tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْكُلُ - ta'khuzūna

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أَمَرْتُ - umirtu

G. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ - wa aufūl-kaila wal mīzāna

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلَ - ibrahīmul-khalīl

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI	iii
NOTA DINAS.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATAPENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan	5
D. Telaah Pustaka	6
E. Kerangka Teoretik.....	8
F. Metode Penelitian	10
G. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II: PERILAKU KONSUMEN DAN HUKUM YANG TERKAIT.....	16
A. Perilaku Konsumen.....	16
1. Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	16
2. Pengetahuan Konsumen tentang Produk.....	20
3. Pertimbangan Konsumen dalam Membeli.....	22
4. Pengambilan Keputusan Konsumen	26
B. Al-‘Urf	30
1. Pengertian Al-‘Urf	30
2. Macam-macam Al-‘Urf.....	32
3. Kedudukan Al-‘Urf dalam Sumber Hukum.....	36
4. Syarat-syarat Al-‘Urf	48

C. Hukum Perlindungan Konsumen	39
BAB III: ALASAN DAN PERILAKU KONSUMEN MAHASISWI DALAM	
MEMILIH PEMBALUT	42
A. Gambaran Produk Pembalut	42
1. Sejarah Pembalut	42
2. Pembalut Sehat.....	44
B. Alasan Pemilihan Pembalut	45
1. Ekonomi	45
2. Budaya	45
3. Media Massa	46
C. Perilaku Konsumen Mahasiswi dalam Memilih Pembalut.....	46
1. Pembalut Harus Standar.....	46
2. Pembalut Tidak Harus Standar	48
D. Kesehatan Reproduksi	50
BAB IV: ANALISIS SOSIOLOGI HUKUM ISLAM TERHADAP FAKTOR	
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PEMBALUT	52
A. Pemilihan Pembalut	52
B. Perilaku Konsumen Mahasiswi dan Kesehatan Reproduksi.....	59
BAB V: PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Terjemahan	
Lampiran 2 : Biografi Ulama dan Tokoh	
Lampiran 3 : Guide Wawancara	
Lampiran 4 : Surat Ijin Penelitian	
Lampiran 5 : Curriculum Vitae	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk sosial, yang dalam hidupnya akan terus membutuhkan orang lain. Salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan manusia adalah dengan cara perdagangan.

Secara bahasa jual beli (البيع) berarti menjual atau mengganti. Wahbah al-Zuhaili mengartikan secara bahasa yaitu “menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain”.¹ Jual beli yang dilakukan manusia beragam, mulai dari kebutuhan tempat tinggal atau rumah, alat transportasi, alat komunikasi, makanan, pakaian, dan kebutuhan yang harus dipenuhi lainnya. Kebutuhan yang harus dipenuhi tiap individu berbeda. Kebutuhan manusia terutama wanita lebih banyak jika dibandingkan dengan kebutuhan pria. Wanita merupakan makhluk Tuhan yang istimewa dimana dianugerahi sebuah keistimewaan berupa menstruasi, yakni proses luhurnya sel telur yang tidak dibuahi secara alami. Maka dari itu kebutuhan akan pembalut tidak dapat dielakkan lagi. Pembalut merupakan benda yang sangat vital bagi wanita, bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok ketika seorang wanita sedang mengalami menstruasi. Karena tingginya kebutuhan pasar akan produk pembalut, maka banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk pembalut dengan berbagai merek.

¹Abdul Rahman Ghazali dkk., *Fiqh Muamalat*, cet. ke-1 (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), hlm. 67.

Di jaman era *modern* seperti sekarang ini produsen pembalut sudah banyak menawarkan inovasi produk pembalut wanita. Jika dahulu pembalut hanya ada dua jenis yakni *wing* dan *non wing*, tetapi kini perusahaan pembalut banyak menawarkan berbagai inovasi seperti *body fit*, *maxi non wing*, *maxi wing*, *regular*, *slim non wing*, *slim wing*, *ultra slim*, *night wing* dan *non wing*. Kebutuhan pembalut wanita yang begitu besar dapat menjadi ladang subur bagi produsen yang ingin memanfaatkan kondisi tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sehingga hal tersebut patut menjadi bahan kewaspadaan bagi konsumen terutama wanita. Pentingnya produk pembalut bagi wanita membuat produsen mengesampingkan kesehatan dari konsumennya, padahal penggunaan pembalut yang mengandung bahan yang berbahaya ini dapat mengancam kesehatan reproduksi pengguna dalam jangka pendek serta menimbulkan efek langsung berupa iritasi.

Kesehatan reproduksi sendiri memiliki pengertian sebagai berikut, menurut Manuaba IBG, 2001, adalah kemampuan seorang wanita untuk memanfaatkan alat reproduksinya dan mengatur kesuburannya dapat menjalani kehamilan dan persalinan secara aman serta mendapatkan bayi tanpa resiko apapun atau *well mother* dan *well born baby* dan selanjutnya mengembalikan kesehatan dalam batas normal.² Pentingnya menjaga kesehatan reproduksi wanita, terutama dalam hal penggunaan pembalut sangatlah penting, dapat kita ketahui bersama bahwa pembalut berbahaya merupakan salah satu penyebab terjangkitnya penyakit kanker serviks. Kanker serviks merupakan ancaman yang menakutkan bagi kaum

²Dwi Maryanti dan Majestika Septikasari, *Buku Ajar Kesehatan Reproduksi Teori dan Praktikum*, cet. ke-1 (Yogyakarta: Nuha Medika, 2009), hlm. 4-5.

hawa. Dari berbagai pembalut yang beredar luas di pasaran, banyak diantaranya yang tidak menyantumkan informasi mengenai bahan baku maupun bahaya produk.

Menurut WHO, di Indonesia merupakan negara dengan penderita kanker mulut rahim nomor satu di dunia, dan 62% salah satunya diakibatkan oleh penggunaan produk pembalut yang tidak berkualitas. Kematian akibat kanker serviks sekitar 66%, dan mayoritas penderita datang dalam kondisi stadium lanjut. Tingkat kesadaran deteksi dini masih rendah, setiap satu jam ada penambahan penderita kanker mulut rahim di Indonesia. Wanita tidak menyangka bahwa organ kewanitaan yang disayangi selama ini telah sengaja diracuni oleh produsen pembalut yang sering digunakan ketika sedang menstruasi. Dan yang membuat kita semakin terkejut bahwa pembalut yang biasa kita pakai ternyata terbuat dari kertas bekas atau sampah daur ulang dan mengandung *dioxin*. Kongres (DPR) di Amerika Serikat sedang mempersiapkan Undang-Undang pelarangan menggunakan pemutih pada pembalut dan pemakaian bahan daur ulang.³

Fakta yang mencengangkan dari bahaya zat *dioxin* adalah tanpa disadari, yakni sebagai zat pemicu penyakit kanker. *Dioxin* merupakan sebuah hasil sampingan dari proses *bleaching* (pemutihan) yang digunakan pada pabrik kertas, termasuk pabrik pembalut wanita, *tissue*, *sanitary pad* dan *diaper*. Dari hasil penelitian, bahan zat *dioxin* dan serat sintesis yang ada dipembalut wanita dan produk yang serupa lainnya, beresiko tinggi terhadap kesehatan wanita,

³Satria, *Pencegahan Kanker Serviks*, diperoleh dari <http://womencancercenter.com> akses tanggal 20 Februari 2015 pukul 09.45 WIB.

termasuk resiko terhadap yang berhubungan dengan *Cervical Cancer*, *Endometriosis*, *Infertility*, *Ovarian Cancer*, *Breast Cancer*, *Immune system deficiencies*, *pelvi inflammatory disease*, *toxic shock syndrome* dan lainya.⁴

Fakta pembalut yang banyak beredar di Indonesia kini bahwa pembalut tidak menggunakan bahan baku kapas 100% yang seharusnya menjadi bahan baku utama pembuatan pembalut wanita, kemudian ada pembalut yang menggunakan bahan baku kertas bekas dan serbuk kayu (*pulp*) yang didaur ulang untuk menjadikannya bahan dasar gunna menghemat biaya produksi. Bahan baku yang digunakan tersebut mulai dari kertas koran, kardus, dan karton bekas yang penuh dengan bakteri, kuman, dan bau.

Konsumen masih saja banyak yang menggunakan produk pembalut yang mengandung zat berbahaya yang jelas sangat mengancam kesehatan mereka. Oleh karena itu, hal tersebut harusnya memperoleh perhatian serius dari berbagai kalangan untuk mengurangi angka kematian akibat penyakit yang timbul dari penggunaan pembalut yang mengandung zat berbahaya.

Berangkat dari uraian yang telah diuraikan penyusun di atas, penyusun tertarik untuk meneliti dengan melakukan analisis mengenai alasan yang melatarbelakangi konsumen mahasiswi dalam memilih produk dan bagaimana tinjauan sosiologi hukum Islam mengenai fenomena tersebut.

⁴Satria, *Pencegahan Kanker Serviks....*, diakses tanggal 20 Februari 2015 pukul 09.45 WIB.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan menjadi objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. Apa saja alasan yang melatarbelakangi mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum dalam memilih pembalut ?
2. Bagaimana tinjauan Sosiologi Hukum Islam terhadap perilaku mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum dalam memilih pembalut?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan faktor yang melatarbelakangi mahasiswi memilih dan menggunakan pembalut tidak berstandar.
- b. Untuk menjelaskan bagaimana tinjauan Sosiologi Hukum Islam terhadap perilaku konsumen pembalut dan mengetahui tingkat kesadaran mahasiswi dalam penggunaan pembalut yang tidak berstandar.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Menambah khazanah ilmu pengetahuan hukum pada umumnya dan Hukum Islam pada khususnya dalam perilaku konsumen pembalut murah dan faktor yang melatarbelakangi mahasiswi dalam penggunaan pembalut murah yang identik dengan pembalut yang tidak aman atau tidak sehat.

- b. Memberi pemahaman dan pengetahuan apakah pemilihan pembalut murah dapat mendatangkan kemaslahatan dan menguraikan bagaimana tingkat kesadaran mahasiswi dalam penggunaan pembalut tidak aman untuk digunakan.

D. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai jual beli, perilaku dan perlindungan konsumen sebenarnya sudah banyak dibahas dan diteliti oleh peneliti lainnya. Persoalan yang pernah dibahas peneliti sebelumnya banyak membahas mengenai hak-hak konsumen yang sering dirugikan oleh pelaku usaha ataupun produsen, namun penelitian mengenai jual beli pembalut berbahaya dalam tinjauan sosiologi hukum Islam (studi kasus perilaku mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum) sepengetahuan penyusun belum ada.

Telaah pustaka ini mempunyai fungsi sebagai alat penghindar adanya duplikasi penelitian yang dilakukan. Untuk memberikan objektivitas penelitian ini adalah dengan membuat langkah sistematis melalui tinjauan pustaka, yakni menginventaris literatur dan penelitian sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penelitian dan literatur yang mempunyai substansi yang sama dengan penelitian:

Skripsi dengan judul *“Pembelajaran Konsumtif Dalam Perspektif Islam (Telaah Analisis Terhadap Perilaku Konsumen)”*. Skripsi yang disusun oleh Syamsul, di dalamnya membahas mengenai perilaku konsumen menurut sistem

ekonomi Islam yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen dalam ekonomi moderen.⁵

Penelitian mengenai perilaku konsumen yang dilakukan oleh Jimmy Qizwini yang berjudul “*Perilaku Konsumen Rasional Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pemikiran Muhammad Anas Zarqa)*”. Skripsi ini membahas mengenai perilaku konsumen rasional yang dikaji menggunakan dalil yang diacu oleh Muhammad Anas Zarqa dan Wajh Al-Istidlal yang digunakan oleh Muhammad Anas Zarqa dalam membentuk pola perilaku konsumen seorang muslim.⁶

Buku karya Zulham, S.Hi., M. Hum. yang mengulas mengenai produsen dan konsumen, dimana konsumen yang menjadi sasaran utama produsen rentan mengalami ketidakadilan dan manipulasi dalam relasi produsen dan konsumen. Banyak konsumen yang tanpa sadar telah membeli dan menggunakan produk-produk secara rasional atau dilanggar hak-haknya. Kemudian melalui buku ini penyusun mencoba menjawab pertanyaan seputaran perlindungan konsumen dan manfaat adanya undang-undang perlindungan konsumen.⁷

Kemudian karya ilmiah mengenai perlindungan konsumen pernah dilakukan oleh Risma Qumilaila, dalam karyanya membahas mengenai perbandingan hukum Islam dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 serta

⁵ Syamsul, “Pembelajaran Konsumtif Dalam Perspektif Islam (Telaah Analisis Terhadap Perilaku Konsumen)”, *skripsi tidak diterbitkan*, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2003.

⁶ Jimmy Qizwini, “Perilaku Konsumen Rasional Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pemikiran Muhammad Anas Zarqa)”, *skripsi tidak diterbitkan*, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006.

⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. ke-1 (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 23.

mengupas mengenai sanksi bagi produsen bila menggunakan zat kimia berbahaya pada makanan. Skripsi ini berjudul “*Perlindungan Konsumen Terhadap Bahan-bahan Kimia Berbahaya pada Makanan (Study Komparasi Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen)*”.⁸

E. Kerangka Teoritik

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk dalam proses yang mendahului.⁹

Pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen, pengaruh lingkungan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.¹⁰

1. Budaya, seperti yang digunakan dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol yang bermakna, yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
2. Kelas sosial, adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh status sosial ekonomi yang berjajar dari rendah

⁸Risma Qumilaila, “*Perlindungan Konsumen Terhadap Bahan-bahan Kimia Berbahaya pada Makanan (Study Komparasi Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen)*”. skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2003.

⁹James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, cet. ke-1 (Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2010), hlm. 3.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 46.

hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

3. Pengaruh pribadi, adalah subjek yang penting di dalam penelitian konsumen. Perilaku kita sebagai konsumen kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita.
4. Keluarga, merupakan unit pengambilan keputusan utama.
5. Situasi, adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah.

Konsumerisme dan tanggung jawab sosial dalam beberapa dasawarsa terakhir sebuah gerakan sosial telah muncul untuk memastikan bahwa suara konsumen didengar dan diberi respons. Gerakan ini dikenal sebagai *konsumerisme*.

Almarhum presiden Amerika Serikat John F. Kennedy menyebutkan empat hak dasar konsumen yang diterima secara umum.¹¹

1. Hak akan keselamatan
2. Hak diberi informasi
3. Hak memilih
4. Hak didengar (diberi ganti rugi)
5. Hak untuk menikmati lingkungan bersih dan menyehatkan
6. Hak orang miskin dan minoritas untuk dilindungi kepentingannya

Al-‘urf secara etimologi berarti sesuatu yang dipandang baik dan diterima oleh akal sehat. *Al-‘urf* (adat istiadat) yaitu sesuatu yang sudah diyakini

¹¹*Ibid.*, hlm. 457.

mayoritas orang, baik berupa ucapan atau perbuatan yang sudah berulang-ulang sehingga tertanam dalam jiwa dan diterima oleh akal mereka. *Al-'urf* secara terminologi berarti sebagai sesuatu yang tidak asing lagi bagi satu masyarakat karena telah menjadi kebiasaan dan menyatu dengan kehidupan mereka baik berupa perbuatan atau perkataan.¹²

Ulama *Fiqh* membagi *al-'urf* berdasarkan dari segi keabsahannya menjadi dua macam, yaitu:¹³

1. *Al-'urf al-sahih* (yang sah)
2. *Al-'urf al-fasid* (yang rusak)

Sosiologi hukum adalah sosiologi dari atau tentang hukum, apabila berbicara mengenai perilaku sosial, maka berbicara hukum yang berlaku, dengan kata lain sosiologi hukum memperhatikan verifikasi empiris dan validitas empiris dari hukum yang berlaku.¹⁴

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

¹²Satria Efendi dan M.Zein, *Ushul Fiqh*, cet. ke-1 (Jakarta: Dhana Bhakti Wakaf, 2005), hlm. 153.

¹³ *Ibid.*, hlm. 150.

¹⁴Satjipto Rahardjo, *Sosiologi Hukum Esai-Esai Terpilih*, cet. ke-1 (Jakarta: Genta Publishing, 2003), hlm. 2.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu untuk untuk mengetahui tingkat kesadaran dan pengetahuan mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum akan penggunaan pembalut, dalam hal perilaku konsumen. Penyusun melakukan penelitian dengan mengumpulkan data yang ada di lokasi, yaitu tanya jawab langsung dengan mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum sebagai sumber primer, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, kitab, dan karya ilmiah yang sesuai dan terkait, maupun internet.

Penelitian ini bersifat kualitatif yaitu, suatu penelitian yang tidak menggunakan angka dalam proses pengolahan data melainkan dengan mengelola data yang penyusun dapatkan ke dalam kerangka logis, sistematis, sehingga menjadi suatu kesatuan yang utuh.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu menguraikan bagaimana perilaku mahasiswa di lingkungan Fakultas Syari'ah dan Hukum dalam pemilihan dan penggunaan produk pembalut, serta menggali tingkat pemahaman dan pengetahuan mahasiswa mengenai produk pembalut.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 24 April-2 Mei 2015 di Fakultas Syari'ah dan Hukum.

4. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologi hukum Islam, yaitu penelitian dengan tujuan mendekati masalah–masalah yang ada di lingkungan Fakultas Syari’ah dan Hukum pada perilaku mahasiswi dalam penggunaan pembalut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini antara lain:

- a. Studi Kepustakaan, yaitu penyusun mencari *literature* berupa perilaku konsumen serta kebiasaan atau adat yang baik dan tidak baik.
- b. *Interview* (wawancara)

Merupakan bagian terpenting yang dilakukan penyusun dalam hal menggali pengetahuan responden tentang produk pembalut, tingkat kesadaran tentang penggunaannya dan resiko yang timbul dari penggunaan pembalut. Teknik wawancara yang akan digunakan adalah mendalam (*in-depth interview*) dengan format semi terstruktur (*semi structured*), yaitu penyusun menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur dan tertata, kemudian setiap pertanyaan diperdalam untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Adapun sebagai informannya adalah :

1) Mahasiswi aktif Fakultas Syari’ah dan Hukum

Penyusun melakukan wawancara terhadap 8 informan mahasiswi yang terdiri dari mahasiswi baru hingga mahasiswi lama sebanyak 8 orang informan dengan berbagai jurusan dan semester.

Wawancara terhadap mahasiswi ini dilakukan untuk mengetahui alasan pemilihan pembalut dan tingkat kesadaran kesehatannya.

2) Dosen atau pakar sosiologi hukum Islam.

Penyusun melakukan wawancara terhadap 2 informan yang terdiri dari dosen dan pakar ilmu sosiologi hukum Islam. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui pendapat tentang fenomena pemilihan pembalut yang dilakukan mahasiswi.

3) Penjual pembalut.

Penyusun melakukan wawancara terhadap 2 informan yang terdiri dari penjual pembalut di lingkungan Fakultas Syari'ah dan Hukum. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen mahasiswi dalam memilih dan membeli produk pembalut.

6. Teknik Sampling. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu teknik pencarian sampling berdasarkan pada suatu kriteria tertentu. Penyusun telah menentukan beberapa kriteria bagi para informan, yaitu mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum, pakar, serta penjual pembalut di lingkungan sekitar.

7. Analisis Data

a. Pengertian deduktif

Adalah cara analisis dari kesimpulan umum atau generalisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh konkrit atau fakta-fakta untuk menjelaskan kesimpulan atau generalisasi tersebut.

b. Pengertian induktif

Adalah kebalikan dari metode deduktif. Contoh-contoh konkrit dan fakta-fakta diuraikan terlebih dahulu, baru kemudian dirumuskan menjadi suatu kesimpulan atau generalisasi. Pada metode induktif, data dikaji melalui proses yang berlangsung dari fakta.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini, berikut adalah sistematika pembahasannya:

Bab pertama, berisi pendahuluan yang menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi gambaran teori, yang didalamnya membahas mengenai teori-teori tentang perilaku konsumen yang mencakup, konsumen dan perilaku konsumen, pengetahuan konsumen tentang produk, pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, dibahas juga mengenai parameter produk pembalut, dimana produk pembalut murah sering dikaitkan dengan pembalut yang tidak standar. Kemudian teori mengenai *al-'urf* yang didalamnya membahas mengenai pengertian, macam-macam *al-'urf*, kedudukan dalam sumber hukum dan syarat-syarat *al-'urf* Kemudian memberi pembahasan mengenai Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai penunjang teori lainnya.

Bab ketiga, berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, yang mencakup mengenai gambaran umum produk pembalut, alasan

pemilihan produk kemudian perilaku konsumen mahasiswi dalam memilih dan menggunakan produk pembalut.

Bab keempat, berisi pembahasan mengenai analisis sosiologi hukum Islam terhadap perilaku konsumen dalam memilih pembalut. Dalam bab ini merupakan jawaban dari faktor-faktor apa saja yang menjadi alasan mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum dalam penggunaan produk pembalut yang tidak standar secara terus-menerus.

Bab kelima, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan tema pembahasan penelitian.

BAB II

PERILAKU KONSUMEN DAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. PERILAKU KONSUMEN

1. Konsumen dan Perilaku Konsumen

a. Konsumen

Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar nomor empat di dunia, setelah negara-negara China, India, dan Amerika Serikat. Karena hal tersebut pemenuhan kebutuhan kehidupannya pun tinggi. Dalam memilih semua kebutuhan yang diperlukan harus diberikan pendidikan dan pengetahuan agar jangan sampai memilih, membeli, dan mengkonsumsi produk barang atau produk jasa yang tidak baik. Apabila penduduk membeli, memakai, dan mengkonsumsi produk yang berbahaya maka Pemerintah juga yang rugi, karena selain memerlukan biaya untuk penyembuhan yang besar juga dianggap tidak mampu melindungi warganya.¹⁵

b. Jenis Konsumen

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori, yakni kategori pertama adalah konsumen individu, atau konsumen

¹⁵Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, cet. ke-1 (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 23.

perseorangan, atau perorangan. Kategori yang kedua adalah konsumen institusi atau konsumen organisasi, atau konsumen kelompok.¹⁶

c. **Karakteristik Konsumen**

Ada 10 Karakteristik konsumen Indonesia yaitu:

1) Memiliki pola pikir jangka pendek

Pola pikir adalah hal dasar bagi seseorang dalam membuat keputusan. Keputusan yang diambil akan memberi pengaruh dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Pola pikir jangka pendek hanya memperhatikan manfaat dalam jangka waktu pendek saja. Oleh karena itu, produk-produk instan laku di pasar Indonesia.

2) Tidak memiliki perencanaan

Konsumen Indonesia tidak memiliki perencanaan dalam hidup mereka termasuk dalam membuat perencanaan dalam berbelanja. Perencanaan dalam berbelanja dapat diwujudkan dalam bentuk daftar belanjaan. Daftar belanjaan ini mengurangi pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, konsumen Indonesia rata-rata sering melakukan pembelian barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

3) Cenderung berkelompok dan suka berkumpul

Konsumen Indonesia memiliki kecenderungan suka berkelompok dan berkumpul. Saat berkumpul dan berkelompok akan timbul pembicaraan. Dalam pembicaraan tersebut akan menimbulkan

¹⁶Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen....*, hlm. 26

efek *words of mouth*. Efek *words of mouth* akan menimbulkan kemungkinan ada konsumen baru dari konsumen yang terpuaskan. Dari konsumen yang terpuaskan akan menimbulkan *repeat orders*.

4) Tidak adaptif dengan teknologi baru

Survey yang dilakukan oleh Frontier pada tahun 2010 ini menyatakan bahwa konsumen Indonesia tidak adaptif terhadap teknologi. Fasilitas M-Banking dan Internet belum digunakan secara maksimal. Fasilitas M-Banking dan Internet yang sudah ada di dalam ponsel yang digunakan oleh konsumen Indonesia namun belum digunakan secara maksimal.

5) Fokus pada konten bukan konteks.

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konteks adalah suatu uraian atau kalimat yg dapat mendukung atau menambah kejelasan makna. Informasi yang tersedia di media atau produk elektronik lainnya tentu saja tidak memberikan informasi yang jelas.

6) Menyukai barang-barang produksi luar negeri

Harga sering kali dibandingkan dengan kualitas. Semakin tinggi harga dianggap semakin bagus kualitasnya. Harga barang-barang produksi luar negeri mayoritas memiliki harga lebih tinggi daripada barang-barang produksi dalam negeri. Gengsi menjadi salah satu alasan juga mengapa konsumen Indonesia lebih menyukai barang-barang produksi luar negeri.

7) Semakin memperhatikan masalah religious

Indonesia adalah negara beragama. Konsumen Indonesia menjadi lebih sensitif untuk hal-hal yang berbau keagamaan. Produk dan jasa yang berbau agama semakin lebih banyak digemari.

8) Suka pamer dan gengsi.

Kecenderungan manusia adalah ingin dipuji. Konsumen Indonesia yang berasal dari golongan ekonomi menengah ingin dipuji jika bisa membeli barang yang tidak bisa dibeli orang lain. Konsumen Indonesia dari golongan ekonomi atas membeli barang-barang *branded* supaya dipuji dan sebagai *prestise* karena gengsi.

9) Tidak banyak dipengaruhi oleh budaya lokal

Keanekaragaman budaya dan adat istiadat sudah tidak lagi menjadi alasan dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Globalisasi membuat konsumen Indonesia memiliki karakteristik tidak banyak dipengaruhi lagi oleh budaya lokal.

10) Kurang mempedulikan lingkungan

Perubahan iklim adalah isu yang populer di abad 21. Isu tentang lingkungan menjadi penting terkait tentang pemanasan produk. Perusahaan berlomba-lomba untuk ikut andil dalam lingkungan. Produk yang akan diproduksi sudah dirancang supaya sustainable

terhadap lingkungan. Lain halnya dengan konsumen luar negeri, konsumen Indonesia masih belum peduli akan lingkungan.¹⁷

d. Perilaku Konsumen

Beberapa pakar di bidang manajemen memberikan batasan yang sangat lengkap tentang perilaku konsumen. Meskipun batasan-batasan tersebut berbeda satu sama lain, namun substansinya sama. Schiffman dan Kanuk (1994), dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan batasan perilaku konsumen adalah:

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”

Ini artinya bahwa istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁸

2. Pengetahuan Konsumen Tentang Produk

Pepatah mengatakan “tidak kenal maka tidak sayang”. Hal tersebut juga berlaku pada sebuah produk, baik barang maupun jasa. Inilah pentingnya fungsi promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan tentang nama produk, manfaat produk, untuk mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana

¹⁷ Riyanto, *Karakteristik Konsumen*, diperoleh dari [http:// ekonomi.kompasiana.com](http://ekonomi.kompasiana.com), akses tanggal 28 Mei 2015 pukul 19.00 WIB.

¹⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*,hlm. 31.

bisa diperoleh. Materi yang dikomunikasikan adalah tentang citra baik perusahaan dan seluruh produk yang dijual kepada calon-calon pembeli. Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk sangat penting, dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.¹⁹

Konsumen sebaiknya perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa menimbulkan kesalahan dalam mengambil keputusan membeli. Berikut adalah berbagai hal yang terkait dengan pengetahuan tentang produk:

a. Pengetahuan tentang karakteristik

Produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut karakter. Namun karakter mengenai produk meliputi ukuran (dimensi), model, warna, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis

¹⁹*Ibid.*, hlm. 157.

manfaat, yakni manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psikologis (*psychological consequences*).

c. Pengetahuan tentang kepuasan

Pada dasarnya seorang konsumen membeli suatu produk dalam rangka dan atau upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi jauh dari itu konsumen juga mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya. Apabila konsumen tidak dapat menggunakan produk dengan benar maka bukan kepuasan yang didapat, melainkan sebaliknya yakni rasa tidak puas. Kondisi ini harus dihindarkan oleh setiap penjual barang, karena konsumen yang merasa tidak puas akan membawa dampak yang sangat merugikan perusahaan.²⁰

3. Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli

a. Pertimbangan Rasional (*Rational View*)

Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang dan atau jasa dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harga-harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai takaran.²¹

Konsumen dengan tipe kognitif lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli. Dengan demikian konsumen tipikal semacam ini fokus pertimbangannya terletak pada

²⁰*Ibid.*, hlm. 159.

²¹*Ibid.*, hlm. 178.

manfaat dan kualitas dari produk yang akan diputuskan akan dibeli. Dihubungkan dengan pendapat yang menyatakan bahwa tidak semua konsumen mampu memiliki informasi yang lengkap tentang suatu produk, maka konsumen dengan tipe demikian berada diantara konsumen dengan tipikal ekonomis dan konsumen dengan tipikal pasif, Schiffman dan Kanuk menyatakan:

“The third model portrays the consumer as a thinking problem solver. Within this framework, consumers frequently are pictured as either receptive to or actively searching for products and services that fulfill their needs and enrich their lives”

Kutipan tersebut mengandung arti bahwa model ketiga menggambarkan konsumen sebagai orang yang mempertimbangkan pemecahan masalah. Dalam hal ini konsumen digambarkan baik sebagai menerima saja apa adanya atau mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.²²

b. Pertimbangan Irasional (*An Emotional View*)

Pertimbangan irasional atau emosional selain didasari oleh rasa yang direfleksikan melalui pancaindra, juga motivasi untuk memiliki sesuatu produk yang tidak atau belum dimiliki oleh orang lain. Selain itu pertimbangan irasional dilandasi oleh perasaan atau dorongan emosional dan tidak lagi didasarkan kepada perhitungan dan logika berfikir sebagaimana pada pertimbangan rasional. Kondisinya berciri tidak ekonomis, tidak efisien, tidak efektif, dan tidak memiliki manfaat yang

²²*Ibid.*, hlm. 188-189.

langsung menjawab kebutuhan dasar. Keputusan konsumen semacam ini termasuk dalam kategori pembelian karena hobi.²³

c. Pertimbangan Ekonomi (*An Economic View*)

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan menghitung-hitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa, dalam teori ilmu bidang ekonomi yang menggambarkan berada pada tingkat persaingan sempurna pada tingkat global konsumen memiliki keputusan yang bersifat rasional. Berikut adalah berbagai faktor yang menjadi dasar pertimbangan secara ekonomis, yang artinya konsumen memiliki pengetahuan yang cukup luas tentang produk:

1) Tingkat Pengetahuan dan Pemahaman Konsumen tentang Produk yang akan dibeli (*Cognitive Consideration*).

Dalam proses pertimbangan sebelum mengambil keputusan konsumen memerlukan informasi yang luas dan mendalam tentang semua hal yang terkait dengan produk yang akan dibeli. Mempertimbangkan keputusan memiliki dasar pengetahuan dan pengetahuan yang jelas dan lengkap tentang produk yang akan dibeli. Termasuk dalam deretan informasi yang diperlukan terkait dengan

²³*Ibid.*, hlm.180.

manfaat, cara memperoleh, cara menggunakan, tingkat risiko, tingkat harga, penggunaan waktu dan masih banyak unsur lainnya.

- 2) Tingkat Kepercayaan dan Keyakinan Bahwa Produk yang Dibeli Mampu Memberikan Solusi dalam Memenuhi Kebutuhan dan Keinginannya (*affective consideration*).

Setelah informasi guna memantapkan pengetahuan dan pemahaman tentang produk yang akan dibeli diperoleh, konsumen masih memerlukan kepercayaan dan keyakinan bahwa produk yang akan dibeli mampu memberikan solusi serta menjawab kebutuhan dan keinginannya. Dalam posisi ragu-ragu atau kurang yakin dan kurang percaya biasanya konsumen akan menunda keputusannya. Dalam kondisi lain, misalnya kebutuhan yang sangat mendesak atau tidak ada pilihan produk lainnya, bila sifat keputusannya adalah spekulasi maka keputusan akan dilanjutkan dengan membeli.

- 3) Tindak Lanjut Pertimbangan (*behavior consideration*).

Langkah tindak lanjut pertimbangan berkaitan dengan tingkat ketersediaan sumber daya sebagai alat pemuas kebutuhan, dimana sumber daya ini berupa finansial atau waktu. Tingkat kemampuan daya beli memegang peran yang sangat penting bagi seorang konsumen untuk mengambil suatu keputusan. Akhirnya konsumen harus memutuskan alternatif yang terbaik, dalam arti alternatif yang mampu menjawab semua kebutuhan dan keinginan. Boleh jadi

alternatif yang dipilih bukan merupakan yang efisien, akan tetapi merupakan pilihan yang memenuhi semua kebutuhan.²⁴

d. Pertimbangan Lainnya

Pertimbangan ini berada diantara pertimbangan rasional dan pertimbangan irasional. Dalam hal tertentu suatu pertimbangan lebih banyak dilandasi oleh pemikiran rasional, akan tetapi dalam hal lain lebih banyak dilandasi oleh perasaan emosional. Sebagai ilustrasi, meskipun dewasa ini semakin banyak konsumen yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi memilih membeli emas sebagai pilihan investasi mereka, dalam pertimbangannya konsumen membeli emas dengan pertimbangan harganya yang hampir tidak pernah turun, sehingga apabila di kemudian hari membutuhkan uang dapat dengan cepat dijual kembali. Keputusan membeli secara spekulasi dilandasi oleh pertimbangan akan mendapatkan untung atau laba di kemudian hari.²⁵

4. Pengambilan Keputusan Konsumen

a. Proses Masuknya Informasi

Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang didalamnya terdapat dua sub-faktor, meliputi sub-faktor upaya para pemasar dan sub-faktor sosial budaya.

1) Upaya Para Pemasar

²⁴*Ibid.*, hlm. 184.

²⁵*Ibid.*, hlm.183.

Sub-faktor yang berupa upaya para pemasar perusahaan (*firms marketing effort*) bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk-produk perusahaan yang dipasarkan. Upaya yang dilakukan para pemasar yakni dengan menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan berisi pesan-pesan pemasaran yang dalam penyampaian menggunakan berbagai instrumen pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Instrumen tersebut meliputi bauran produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Pada produk jasa instrumen bauran pemasaran masih perlu diperluas dengan bauran proses, pendukung fisik dan orang.

2) Lingkungan Sosial Budaya

Pengaruh lingkungan sosial budaya (*socio-cultural input*), unsur-unsurnya bersumber dari lingkungan sosial-budaya seperti, keluarga, sumber-sumber informasi tidak normal, sumber informasi yang berasal dari informasi non komersial lainnya, kelas sosial, dan pengaruh budaya dan sub-sub lainnya.²⁶

b. Proses Pertimbangan Membeli

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak perilaku yang berbeda. Pemasar sering menawarkan pilihan pilihan di antara berbagai objek (produk, merek, dan

²⁶*Ibid.*, hlm. 196-207.

toko), konsumen sesungguhnya memilih di antara berbagai pilihan perilaku berkaitan dengan objek tersebut.²⁷

Dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternatif. Selama berlangsungnya ketiga sub proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh sejumlah unsur yang membentuk faktor internal individu, unsur-unsur lingkungan internal tersebut meliputi persepsi, pembelajaran, kepribadian, motivasi, dan sikap. Secara sederhana ketiga sub-proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan adalah awal dari adanya suatu masalah yang ditemui konsumen contohnya saja ada seseorang yang merasa lapar kemudian solusinya adalah dalam bentuk memenuhi kebutuhan rasa laparnya, yakni makan. Hal demikian sesuai dengan salah satu komponen yang lazim dibutuhkan yakni, mudah, murah dan menyenangkan.

2) Pencarian Informasi Sebelum Membeli (*Pre-Purchase Search*)

Mencari informasi bukanlah sesuatu yang mudah, karena sama halnya ketika seseorang baru pertama kali singgah disebuah kota. Tentu saja masih banyak informasi yang belum diketahui oleh seseorang tersebut.

3) Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

²⁷J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, cet. ke-1 (Jakarta: Salemba Empat), hlm. 162.

Pemilihan alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan yang matang secara relatif atas ketersediaan sebuah pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dilakukan dan seseorang tersebut harus menerima yang ada.²⁸

c. Proses Keputusan Konsumen

1) Keputusan Konsumen, Beli/Tidak Beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli, atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor lainnya. Tujuan konsumen membeli suatu produk yakni untuk memenuhi kebutuhannya, bila demikian keadaanya maka konsumen dapat merasakan apakah barang yang dibeli dapat memenuhi kebutuhannya dan merasa puas. Berbeda halnya ketika konsumen tidak dapat merasakan kepuasan dari barang yang telah dibeli maka konsumen akan melakukan evaluasi dalam pembelian barang kembali.

2) Evaluasi Pasca Beli

Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Konsumen yang membeli

²⁸Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*,.... hlm. 212.

sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas, membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen. Biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidak puasannya tersebut kepada teman, kerabat, atau bahkan orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka iapun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat atau orang lain. Dengan demikian evaluasi pasca beli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen.²⁹

B. *Al-'urf*

1. Pengertian *Al-'urf* (Adat Istiadat)

Kata *al-'urf* secara etimologi berarti sesuatu yang dipandang baik dan diterima oleh akal sehat. *al-'urf* (adat istiadat) yaitu sesuatu yang sudah diyakini mayoritas orang, baik berupa ucapan atau perbuatan yang sudah berulang-ulang sehingga tertanam dalam jiwa dan diterima oleh akal mereka.³⁰ Secara terminologi Abdul-Karim Zaidan mendefinisikan *al-'urf* sebagai sesuatu yang tidak asing lagi bagi satu masyarakat karena telah menjadi kebiasaan dan menyatu dengan kehidupan mereka baik berupa

²⁹*Ibid.*, hlm. 215.

³⁰Rasyad Hasan Khalil, *Tarikh Tarsyi*, cet. ke-1 (Jakarta: Gema Insani Pres, 2009), hlm. 167.

perbuatan atau perkataan.³¹ Sedangkan menurut ulama 'Usuliyyin, *al-'urf* adalah apa yang bisa dimengerti oleh manusia (sekelompok manusia) dan mereka jalankan, baik berupa perbuatan, perkataan, atau meninggalkan.³² *Al-'urf* adalah apa yang dikenal oleh manusia dan menjadi tradisinya, baik ucapan, perbuatan atau pantangan-pantangan, dan disebut juga adat, menurut istilah ahli *syara'*, tidak ada perbedaan antara *al-'urf* dan adat istiadat.³³

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Adat harus terbentuk dari sebuah perbuatan yang sering dilakukan orang banyak (masyarakat) dengan berbagai latar belakang dan golongan secara terus menerus, dan dengan kebiasaan ini, ia menjadi sebuah tradisi dan diterima oleh akal pikiran mereka. Dengan kata lain, kebiasaan tersebut merupakan adat kolektif dan lebih kusus dari hanya sekedar adat biasa karena adat dapat berupa adat individu dan adat kolektif.
- b. Adat berbeda dengan *ijma'*, adat kebiasaan lahir dari sebuah kebiasaan yang sering dilakukan oleh orang yang terdiri dari berbagai status sosial, sedangkan *ijma'* harus lahir dari kesepakatan para ulama mujtahid secara khusus dan bukan orang awam. Dikarenakan adat istiadat berbeda dengan *ijma'* maka legalitas adat terbatas pada orang-orang yang memang sudah terbiasa dengan hal itu, dan tidak menyebar kepada orang

³¹Satria Efendi, M.Zein, *Ushul Fiqh*,....hlm.153.

³²Masykur Anhari, *Ushul Fiqh*, cet. ke-1 (Surabaya: Genta Publisher, 2008), hlm.110.

³³Abdul Wahhab Khallaf, *Ilmu Ushul Fiqh dalam Kaidah Hukum Islam*, cet. ke-1 (Jakarta: Pustaka Setia, 2003), hlm.117.

lain yang tidak pernah melakukan hal tersebut, baik yang hidup satu zaman dengan mereka atau tidak. Adapun *ijma'* menjadi hujjah kepada semua orang dengan berbagai golongan yang ada pada zaman itu atau sesudahnya sampai hari ini.

- c. Adat terbagi menjadi dua kategori yakni, ucapan dan perbuatan. Adat berupa ucapan misalnya adalah penggunaan kata *walad* hanya untuk anak laki-laki, padahal secara bahasa mencakup anak laki-laki dan perempuan dan inilah bahasa yang digunakan Al-Qur'an.

يوصيكما الله في اولد كمللذكر مثل حظ الانثيين³⁴

Sedangkan adat berupa perbuatan adalah setiap perbuatan yang sudah biasa dilakukan orang, seperti dalam hal jual beli, mereka cukup dengan cara *mu'athah* (*take and give*) tanpa ada ucapan, juga kebiasaan orang mendahulukan sebagian mahar dan menunda sisanya sampai waktu yang disepakati.³⁵

2. Macam-macam *Al-'urf*

Para Ulama *Ushul fiqh* membagi *al-'urf* kepada tiga macam :

a. Dari segi objeknya

Dari segi objeknya *al-'urf* dibagi kepada : *al-'urf al-lafzi* (kebiasaan yang menyangkut ungkapan) dan *al-'urf al-amali* (kebiasaan yang berbentuk perbuatan).

³⁴ An-Nisa (4):11).

³⁵ Rasyad Hasan Khalil, *Tarikh Tarsyi*,.... hlm. 168.

- 1) *Al-'urf al-Lafzi* adalah kebiasaan masyarakat dalam mempergunakan lafal atau ungkapan tertentu dalam mengungkapkan sesuatu, sehingga makna ungkapan itulah yang dipahami dan terlintas dalam pikiran masyarakat. Misalnya ungkapan “daging” yang berarti daging sapi, padahal kata-kata “daging” mencakup seluruh daging yang ada. Apabila seseorang mendatangi penjual daging, sedangkan penjual daging itu memiliki bermacam-macam daging, lalu pembeli mengatakan “Saya beli daging 1 kg” pedagang itu langsung mengambil daging sapi, karena kebiasaan masyarakat setempat telah mengkhususkan penggunaan kata daging pada daging sapi.
- 2) *Al-'urf Al-'amali*, adalah kebiasaan masyarakat yang berkaitan dengan perbuatan biasa atau mu'amalah keperdataan. Yang dimaksud “perbuatan biasa” adalah kebiasaan masyarakat dalam masalah kehidupan mereka yang tidak terkait dengan kepentingan orang lain, seperti kebiasaan libur kerja pada hari-hari tertentu dalam satu minggu, kebiasaan masyarakat memakan makanan khusus atau meminum minuman tertentu dan kebiasaan masyarakat dalam memakai pakain tertentu dalam acara-acara khusus.

Adapun yang berkaitan dengan mu'amalah perdata adalah kebiasaan masyarakat dalam melakukan akad atau transaksi dengan cara tertentu. Misalnya kebiasaan masyarakat dalam berjual beli bahwa barang-barang yang dibeli itu diantarkan kerumah pembeli oleh

penjualnya, apabila barang yang dibeli itu berat dan besar, seperti lemari es dan peralatan rumah tangga lainnya, tanpa dibebani biaya tambahan.

b. Dari segi cakupannya

Dari segi cakupannya, *al-‘urf* terbagi dua yaitu *al-‘urf al-‘am* (kebiasaan yang bersifat umum) dan *al-‘urf al-khash* (kebiasaan yang bersifat khusus).

- 1) *Al-‘urf Al-‘am* adalah kebiasaan tertentu yang bersifat umum dan berlaku secara luas di seluruh masyarakat dan diseluruh daerah. Misalnya dalam jual beli mobil, seluruh alat yang diperlukan untuk memperbaiki mobil seperti kunci, tang, dongkrak, dan ban serep termasuk dalam harga jual, tanpa akad sendiri dan biaya tambahan. Contoh lain adalah kebiasaan yang berlaku bahwa berat barang bawaan bagi setiap penumpang pesawat terbang adalah dua puluh kilogram.
- 2) *Al-‘urf Al-khash* adalah kebiasaan yang berlaku di wilayah dan masyarakat tertentu. Misalnya di kalangan para pedagang apabila terdapat cacat tertentu pada barang yang dibeli dapat dikembalikan dan untuk cacat lainnya dalam barang itu, konsumen tidak dapat mengembalikan barang tersebut, atau juga kebiasaan mengenai penentuan masa garansi terhadap barang tertentu.

c. Dari segi keabsahannya dari pandangan syara’

Dari segi keabsahannya dari pandangan syara’, *al-‘urf* terbagi dua:

- 1) *Al-'urf al-Sahih* (yang sah), adalah kebiasaan yang berlaku ditengah-tengah masyarakat yang tidak bertentangan dengan nash (ayat atau hadis) tidak menghilangkan kemaslahatan mereka, dan tidak pula membawa mudarat kepada mereka. Dengan kata lain, *al-'urf* yang tidak mengubah ketentuan yang haram menjadi halal atau sebaliknya. Misalnya, dalam masa pertunangan pihak laki-laki memberikan hadiah kepada pihak wanita dan hadiah ini tidak dianggap sebagai mas kawin.
- 2) *Al-'urf al-fasid* (yang rusak), adalah kebiasaan yang bertentangan dengan dalil-dalil syara' dan kaidah-kaidah dasar yang ada dalam syara'. Kebalikan dari *al-'urf al-sahih*, maka adat dan kebiasaan yang salah adalah yang menghalalkan yang haram, dan mengharamkan yang halal. Misalnya, kebiasaan yang berlaku di kalangan pedagang dalam menghalalkan riba, seperti peminjaman uang antara sesama pedagang. Uang yang dipinjam sebesar sepuluh juta rupiah dalam tempo satu bulan, harus dibayar sebanyak sebelas juta rupiah apabila jatuh tempo, dengan perhitungan bunganya 10%. Dilihat dari segi keuntungan yang di raih peminjam, penambahan utang sebesar 10% tidaklah memberatakan, karena keuntungan yang diraih dari sepuluh juta rupiah tersebut mungkin melebihi bunganya yang 10%. Akan tetapi praktik seperti ini bukanlah kebiasaan yang bersifat tolong menolong dalam pandangan *syara'*, karena pertukaran barang

sejenis, menurut *syara'* tidak boleh saling melebihi. Praktik seperti ini adalah praktik peminjaman yang berlaku di zaman jahiliyah, yang dikenal dengan sebutan riba *al-nasi'ah* (riba yang muncul dari hutang piutang). Oleh sebab itu, kebiasaan seperti ini, menurut Ulama *ushul fiqh* termasuk dalam kategori *al-'urf al-fasid*.³⁶

Para Ulama sepakat, bahwa *al-'urf al-fasid* ini tidak dapat menjadi landasan hukum, dan kebiasaan tersebut batal demi hukum.

d. Kedudukan *Al-'urf* dalam Sumber Hukum

Jumhur *fuqaha'* mengatakan bahwa *al-'urf* merupakan *hujjah* dan dianggap sebagai salah satu sumber hukum syariat. Mereka bersandar pada dalil-dalil sebagai berikut:

- 1) Firman Allah SWT:

خذ العفو وأمر بالعرف وأعرض عن الجاهل³⁷

Kata *al-'urfi* dalam ayat tersebut, dimana umat manusia disuruh mengerjakannya, oleh para ulama' *ushul fiqh* dipahami sebagai sesuatu yang baik dan telah menjadi kebiasaan masyarakat.

- 2) Syariat Islam sangat memperhatikan aspek kebiasaan orang Arab dalam menetapkan hukum. Semua ditetapkan demi mewujudkan kemaslahatan bagi khalayak ramai, seperti akad salam dan

³⁶ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh II*, cet. ke-1 (Jakarta : logos wacana Ilmu, 1999), hlm. 17.

³⁷ Al-A'raf (7) :199.

mewajibkan denda kepada pembunuh yang tidak disengaja. Selain itu, Islam juga telah membatalkan beberapa tradisi buruk yang membahayakan, seperti mengubur anak perempuan dan menjauhkan kaum wanita dari harta warisan. Semua ini adalah bukti nyata bahwa syariat Islam mengakui keberadaan adat istiadat yang baik.³⁸

- 3) Syariat Islam memiliki prinsip menghilangkan segala kesusahan dan memudahkan urusan manusia dan mewajibkan orang untuk meninggalkan sesuatu yang sudah menjadi adat kebiasaan mereka karena sama artinya dengan menjerumuskan mereka ke dalam jurang kesulitan.

Sebagaimana Firman Allah SWT:

وما جعل عليكم في الدين من حرج³⁹

- 4) Pada dasarnya, syariat Islam dari masa awal banyak menampung dan mengakui adat atau tradisi yang baik dalam masyarakat selama tradisi itu tidak bertentangan dengan Al-Quran dan As-Sunnah. Kedatangan Islam bukan menghapuskan sama sekali tradisi yang telah menyatu dengan masyarakat, tetapi secara selektif ada yang diakui dan dilestarikan serta ada pula yang dihapuskan.

³⁸Rasyad Hasan Khalil, *Tarikh Tasyri'*..., hlm. 169.

³⁹ *Al-Hajj* (22):78.

e. Syarat-syarat *Al-'urf*

Sebagian besar ulama yang menggunakan *al-'urf* sebagai hujjah, memberikan syarat-syarat tertentu dalam menggunakan *al-'urf* sebagai sumber hukum, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tidak bertentangan dengan Al-Quran atau As-Sunnah. Jika bertentangan, seperti kebiasaan orang minum khamer, riba, berjudi, dan jual beli *garar* (ada penipuan) dan yang lainnya maka tidak boleh diterapkan.
- b. Adat kebiasaan tersebut sudah menjadi tradisi dalam mu'amalah mereka, atau pada sebagian besarnya. Jika hanya dilakukan dalam tempo tertentu atau hanya beberapa individu maka hal itu tidak dapat dijadikan sumber hukum.
- c. Tidak ada kesepakatan sebelumnya tentang penentangan terhadap adat tersebut. Jika adat suatu negeri mendahulukan sebagai mahar dan menunda sebagainya, namun kedua calon suami istri sepakat untuk membayarnya secara tunai lalu keduanya berselisih pendapat, maka yang menjadi patokan adalah apa yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak, karena tidak ada arti bagi sebuah adat kebiasaan yang sudah didahului oleh sebuah kesepakatan untuk menentangnya.
- d. Adat istiadat tersebut masih dilakukan oleh orang ketika kejadian itu berlangsung. Adat lama yang sudah ditinggalkan orang sebelum

permasalahan muncul tidak dapat digunakan, sama seperti adat yang baru lahir setelah permasalahannya muncul.⁴⁰

Abdul-Karim Zaidan Menyebutkan beberapa persyaratan bagi *al'urf* yang bisa dijadikan landasan hukum yaitu:

- a. *Al-'urf* itu harus termasuk *al-'urf* yang *sahih* dalam arti tidak bertentangan dengan ajaran Al-Quran dan As-Sunnah.
- b. *Al-'urf* itu harus bersifat umum, dalam arti minimal telah menjadi kebiasaan, mayoritas penduduk negri itu.
- c. *Al-'urf* itu harus sudah ada ketika terjadinya suatu peristiwa yang akan dilandaskan kepada *al-'urf* itu.
- d. Tidak ada ketegasan dari pihak-pihak terkait yang berlainan dengan kehendak *al-'urf* tersebut, sebab jika kedua belah pihak yang berakad telah sepakat untuk tidak terikat dengan kebiasaan yang berlaku umum, maka yang dipegang adalah ketegasan itu, bukan *al-'urf*.⁴¹

f. Hukum Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Undang Undang Nomor 8 Pasal 1 Butir 1 Tahun 1999, tentang perlindungan konsumen disebutkan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-

⁴⁰Rasyad Hasan Khalil, *Tarikh Tasyri'*,hlm. 170.

⁴¹Abdul Wahhab Khallaf, *Ilmu Ushul Fiqh dalam Kaidah Hukum Islam*,hlm. 156.

undang khusus, memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi sewenang-wenang yang selalu merugikan hak konsumen. Dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen beserta perangkat hukum lainnya, konsumen memiliki hak dan posisi yang berimbang, dan mereka pun bisa menggugat atau menuntut jika ternyata hak-haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha.

Perlindungan konsumen yang dijamin oleh Undang-Undang ini adalah adanya kepastian hukum terhadap segala perolehan kebutuhan konsumen, yang bermula dari "benih hidup dalam rahim ibu sampai dengan tempat pemakaman dan segala kebutuhan diantara keduanya". Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan atas hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen.

Di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri. Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat

bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen, di sisi lain kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.⁴²

⁴²Mardyan Tongara, *Perlindungan Konsumen*, diperoleh dari <http://mardyanatonggara.wordpress.com> akses tanggal 28 Mei 2015 Pukul 20.00 WIB.

BAB III

PRODUK PEMBALUT MURAH

DAN ZAT YANG TERKANDUNG DI DALAMNYA

A. Gambaran Produk Pembalut

1. Sejarah Pembalut

Sepanjang sejarah, wanita menggunakan berbagai macam perlindungan menstruasi, dimulai dari zaman Mesir Kuno, orang Mesir kuno sudah mengenal pembalut yang pada saat itu masih terbuat dari daun papyrus yang dilembutkan dan bentuknya seperti tampon. Lalu berkembang di Yunani kuno dengan menggunakan bahan kapas halus dan dan dibungkus kayu kecil. Berbagai macam bahan yang digunakan untuk pembalut wanita seperti rumput kering , wol, kapas, kain bekas, maupun serat sayuran. Bentuknya yaitu dimasukan ke dalam kantong dan diselipkan di antara kedua kaki. Beberapa contohnya yang dapat dilihat di museum menstruasi antara lain adalah sejenis bantalan yang dijahit dan celemek menstruasi, Orang Inuit (Eskimo) memakai kulit kelinci sementara di Uganda yang dipakai adalah papyrus. Cara yang cukup umum adalah dengan menggunakan potongan kain tua.⁴³

Pada tahun 1867 ditemukan menstrual cup (mangkuk menstruasi).

Mangkuk ini diletakan kedalam kantong kain yang dihubungkan dengan belt

⁴³ Satria, *Sejarah Pembalut*, diperoleh dari <http://womencancercenter.com> akses pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 19.00 WIB.

yang diikat di pinggang. Pada saat itu, wanita tidak menggunakan apa-apa dibalik roknya, sehingga jika sedang menstruasi, mereka memakai pembalut tersebut. Pada tahun 1876, bahan dari mangkuk menstruasi tersebut diganti bahannya menjadi bahan karet yang memungkinkan dapat menampung darah haid, lalu terus mengalir melalui selang menuju ke kantong penampungan yang digunakan diluar badan. Namun, yang menggunakan menstrual cup hanya orang-orang tertentu saja. Orang miskin masih menggunakan kain yang bisa dicuci sehingga bisa dipakai berulang kali, karena mereka tidak sanggup membeli menstrual cup.⁴⁴

Pada perang dunia pertama, cikal bakal *disposable pads* (pembalut sekarang ini) ditemukan. Pembalut wanita sekali pakai yang pertama kali didistribusikan di dunia adalah produk dari Curads and *Hartmann's*. Kotex adalah brand pertama untuk pembalut yang diluncurkan di Amerika pada tahun 1920. Ide untuk produk ini berawal dari para perawat yang memakai perban dari bubur kayu untuk menyerap darah menstruasi. Bantalan jenis ini dianggap cukup murah untuk dibuang setelah dipakai dan bahan bakunya gampang didapat. Seorang perawat Perang Dunia pertama, ketika itu mereka menyadari bahwa pembalut yang mereka gunakan untuk membalut luka tentara ternyata bisa mereka gunakan ketika haid. Lalu pada tahun 1900-an, *disposable pads* dibuat.

⁴⁴Fika Dina, *Sejarah Pembalut Sederhana*, diperoleh dari <http://artikel-terbaik.blogspot.com> akses tanggal 19 Maret 2015 pukul 21.00 WIB.

Beberapa pembuat pembalut wanita sekali pakai pertama adalah juga produsen perban (pembalut wanita modern dapat digunakan untuk pertolongan pertama pada luka jika tidak ada perban karena pembalut wanita kemampuan menyerapnya tinggi dan steril). Inovasi pun terjadi. Pada tahun 1960-an, pembalut yang menggunakan belt mulai digantikan dengan pembalut yang menggunakan lem. Lem tersebut berfungsi untuk menahan pada bagian bawah celana dalam. Bahannya pun diganti, yang awalnya memakai bahan wood fiber dan cotton fiber, hingga bahan-bahan lainnya seperti jel. Sampai sekarang, inovasi pembalut wanita terus dilakukan, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan wanita.⁴⁵

2. Pembalut Sehat

Sekarang ini banyak sekali pilihan pembalut wanita dengan keunggulannya masing-masing. Berikut cara memilih pembalut yang aman bagi kesehatan organ reproduksi:⁴⁶

- a. Pilihlah pembalut dengan daya serap yang tinggi.
- b. Pilihlah pembalut yang tidak lembab pada permukaannya ketika dipakai.
- c. Pembalut harus nyaman dipakai agar tidak mengganggu aktivitas.
- d. Pilihlah pembalut yang tidak mempunyai aroma tertentu.
- e. Saat membeli pembalut, pastikan kemasan dalam keadaan baik dan tertutup rapat dan ada *expired date*-nya.

⁴⁵ Satria, *Sejarah Pembalut*, diperoleh dari <http://womencancercenter.com> akses pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 19.00 WIB.

⁴⁶ Rachmad Poedyo Armanto, *Memilih Pembalut Sehat*, diperoleh dari <http://doktersehat.com> akses pada tanggal 25 Februari 2015 pukul 08.00 WIB.

- f. Pilih pembalut dari bahan sangat lembut dan lentur. Ini akan mengurangi faktor iritasi pada daerah kulit vagina.
- g. Pastikan pembalut bukan terbuat dari kertas daur ulang (*pulp*).

B. Alasan Pemilihan Pembalut

1. Ekonomi

Alasan ekonomis sudah menjadi rahasia umum dikalangan mahasiswi, karena mahasiswi yang sedang mengenyam pendidikan di Fakultas Syari'ah dan Hukum bukan hanya berasal dari kota Yogyakarta, melainkan berasal dari kota-kota sekitarnya. Menjadi anak rantau memaksa mereka untuk bisa berpikir ekonomis dalam hal pemenuhan kebutuhan dan salah satu pemenuhan kebutuhannya adalah kebutuhan akan produk pembalut.

2. Budaya

Berangkat dari pepatah: buah jatuh tidak jauh dari pohonnya, dari pepatah tersebut dapat dikaitkan dengan hasil temuan dilapangan berdasarkan wawancara yang dilakukan penyusun dengan informan bahwa sebagian besar dari mereka memperoleh rekomendasi produk pembalut dari lingkungan terdekat mereka, contohnya dari ibu. Hal demikian seakan menjadi mata rantai yang sulit untuk diputuskan, karena berdasarkan informasi yang penuls dapatkan, kebanyakan informan diarahkan oleh orang terdekat untuk menggunakan produk tertentu berdasarkan kebiasaan yang sudah ada sebelumnya.

3. Media Massa

Media masa dalam hal ini memiliki peranan yang cukup memberi pengaruh bagi informan konsumen mahasiswi dalam pemilihan produk pembalut, karena iklan yang tayangkan mampu memberikan magnet yang menarik bagi konsumen dan dalam hal ini konsumen mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum. Karena terbukti berdasarkan temuan di lapangan informan merasa tertarik dan akhirnya mencoba produk dan membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

C. Perilaku Konsumen Mahasiswi dalam Memilih Pembalut

1. Pembalut Harus Standar

Berdasarkan temuan di lapangan tentang pembalut standar yang digunakan oleh informan, makna pembalut bagi mereka adalah sesuatu yang penting karena bagi informan, menjaga kesehatan adalah sesuatu yang penting. Dapat dikatakan informan yang menggunakan pembalut sehat adalah mereka para informan yang peduli pada kesehatan mereka di masa yang akan datang, menurut mereka kesehatan merupakan investasi jangka panjang yang harus dijaga.

Cahya (Bukan nama sebenarnya, umur 22 tahun), mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum:⁴⁷

“Saya jujur aja mbak, takut dan ngeri sama resikonya jadi saya lebih memilih menggunakan yang standar dan jelas sehatnya, karena saya

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Cahya (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum) pada tanggal 26 April 2015. Nama informan disamarkan karena alasan kode etik penelitian.

berpikir untuk kesehatan jangka panjang saya mbak. Lagi pula menggunakan pembalut yang tidak standar itu tidak nyaman.”

Kemudian penyusun juga menemukan apa yang menjadi alasan atas perilaku mahasiswi yang menganggap pemilihan pembalut haruslah pembalut yang sehat dikarenakan pengalaman yang pernah dialami oleh informan mahasiswi karena penggunaan pembalut yang tidak standar, yang menyebabkan informan beralih kepada pembalut standar dan tidak menimbulkan efek gangguan kesehatan reproduksi.

Yaya (Bukan nama sebenarnya, umur 20 tahun), mahasiswi Fakultas Syari’ah dan Hukum.⁴⁸

“saya dulu pernah mbak menggunakan yang tidak standar, tapi tidak nyaman. Entah itu efeknya mungkin mbak kemudian timbul semacam gatal, kulit di area sekitar vagina perih-perih mbak. Kemudian semenjak saat itu saya jadi berpikir untuk mengganti yang standar.”

Alasan selanjutnya yang mendasari informan memilih pembalut yang harus sehat adalah karena ada informan yang mengetahui tentang bahan baku yang digunakan produsen dalam pembuatan produk pembalut.

Ika (Bukan nama sebenarnya, umur 22 tahun), mahasiswi Fakultas Syari’ah dan Hukum.⁴⁹

“Saya tau betul bahan-bahan yang digunakan produsen dalam pembuatan produk pembalut mbak, maka dari itu saya menghentikan pemakaiannya dan beralih pada pembalut kain yang menurut saya lebih standar”

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Yaya (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari’ah dan Hukum) pada tanggal 26 April 2015. Nama informan disamarkan karena alasan kode etik penelitian.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Ika (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari’ah dan Hukum) pada tanggal 27 April 2015. Nama informan disamarkan karena alasan kode etik penelitian.

Selain informan mahasiswi, penyusun juga menemukan pendapat tentang pendapat tentang perilaku konsumen dalam memilih pembalut yang digunakan wanita harus sehat karena pentingnya menjaga kesehatan reproduksi erat kaitannya dengan menjaga kualitas keturunan dari informan pakar ilmu sosiologi hukum Islam.

Bapak Messi (Bukan nama sebenarnya, umur 48 tahun), dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum.⁵⁰

“Sebuah generasi harus lebih baik dari generasi sebelumnya, oleh karena itu harus lebih baik secara intelektualitasnya, kesehatan, harapan hidup dan sebagainya, jadi penjagaan alat vital mutlak adanya”

2. Pembalut Tidak Harus Standar

Berdasarkan penelitian penyusun menemukan perilaku dari mahasiswi bahwa pembalut tidak harus mahal dan bahkan informan tidak memperdulikan faktor kesehatan atau resiko yang didapat dari penggunaan pembalut yang tidak standar tersebut dikarenakan faktor yang melatarbelakangi seperti faktor ekonomi meskipun informan mengetahui bahaya atau resiko yang akan didapat akibat penggunaan pembalut yang tidak standar.

Desi (Bukan nama sebenarnya, umur 22 tahun), mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum.⁵¹

⁵⁰ Hasil wawancara dengan bapak Messi (Bukan nama sebenarnya, dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum) pada tanggal 30 April 2015. Nama informan disamarkan karena alasan kode etik penelitian.

“Saya tahu mbak, tapi bagaimana ya mbak kalau saya pribadi lebih suka yang ekonomis. Kebutuhan anak kos banyak banyak, jadi saya lebih memilih yang biasa saja agar semua kebutuhan terpenuhi.”

Selain faktor ekonomis yang telah dipaparkan sebelumnya, penyusun juga mendapati informan yang mempunyai perilaku yang sama namun mempunyai pendapat yang berbeda. Informan berikut mengemukakan bahwa dalam pemaknaannya tidak mengharuskan pembalut standar tetapi hanya sampai pada rasa nyaman saja.

Yuli (Bukan nama sebenarnya, umur 22 tahun), mahasiswi Fakultas Syari’ah dan Hukum.⁵²

“Saya sudah menggunakan produk pembalut yang saya pakai sekarang ini semenjak saya mengalami haid mbak, dan saya juga tidak pernah mencoba berganti dengan merek lain. Saya merasa sudah nyaman saja, saya tidak tahu yang saya gunakan ini standar atau tidak”

Kemudian selain faktor ekonomi dan rasa nyaman adalah faktor fleksibilitas yang menjadi alasan informan yang memiliki perilaku pemilihan pembalut tidak harus standar.

Amalia (Bukan nama sebenarnya, umur 19 tahun), mahasiswi Fakultas Syari’ah dan Hukum.⁵³

“saya kalau membeli pembalut yang dekat-dekat saja mbak, yah saya suka yang fleksibel dan tidak ribet. Mengenai sehat tidaknya saya

⁵¹ Hasil wawancara dengan Desi (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari’ah dan Hukum) pada tanggal 25 April 2015. Nama informan disamarkan karena alasan kode etik penelitian.

⁵² Hasil wawancara dengan Yuli (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari’ah dan Hukum) pada tanggal 27 April 2015. Nama informan disamarkan karena alasan kode etik penelitian.

⁵³ Hasil wawancara dengan Amalia (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari’ah dan Hukum) pada tanggal 26 April 2015. Nama informan disamarkan karena alasan kode etik penelitian.

kurang tahu mbak. Lagi pula kebutuhan saya tidak hanya satu macam mbak, masih ada kebutuhan penting lainnya juga”

D. Kesehatan Reproduksi

Kesehatan reproduksi menurut WHO adalah suatu keadaan fisik, mental, dan sosial yang utuh, bukan hanya bebas dari penyakit atau kecacatan dalam segala aspek yang berhubungan sistem reproduksi, fungsi serta prosesnya. Pengertian lain kesehatan reproduksi dalam Konferensi International Kependudukan dan Pembangunan, yaitu kesehatan reproduksi adalah keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial yang utuh dalam segala hal yang berkaitan dengan fungsi, peran & sistem reproduksi.

Kesehatan reproduksi dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kebersihan alat-alat genital, akses terhadap pendidikan kesehatan, hubungan seksual pranikah, penyakit menular seksual (PMS), pengaruh media massa, akses terhadap pelayanan kesehatan reproduksi yang terjangkau, dan hubungan yang harmonis antara remaja dengan keluarganya.⁵⁴

Karena berdasarkan temuan lapangan setelah mewawancarai informan, mereka menjelaskan akibat yang timbul dari penggunaan pembalut yang tidak standar adalah timbulnya gatal, iritasi ringan, hingga iritasi yang serius dan memerlukan penanganan dokter.

⁵⁴Fauzi, *Kesehatan Reproduksi Remaja*. Diperoleh dari : <http://www.kespro.info>, diakses pada 01 Juni 2015, jam 13.44 WIB.

Ika (Bukan nama sebenarnya, umur 22 tahun), mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum.⁵⁵

“Saya pernah mengalami iritasi mbak, awalnya sangat gatal kemudian saya garuk, saya tidak tahu mbak kenapa rasanya bisa sampai seperti itu sampai akhirnya kulit saya jadi lecet-lecet dan terasa perih mbak. Kemudian saya memutuskan untuk pergi ke dokter dan memeriksakan keluhan saya tersebut. Dokter memberi saya obat dan salep untuk meredakan rasa gatal tersebut”

Selain informan yang mengalami iritasi hingga memerlukan penanganan dokter, penyusun juga menemukan informan yang mengalami iritasi ringan dan tindakan yang dilakukannya ketika mengalami iritasi.

Desi (Bukan nama sebenarnya, umur 22 tahun), mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum.⁵⁶

“Pernah timbul iritasi gatal sama perih mbak, tapi saya gak berpikiran harus kedokter. Saya waktu itu mengira gatal seperti itu karena lembab saja jadi saya hanya menggunakan bedak bayi”

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Ika (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum) pada tanggal 27 April 2015.

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Desi (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum) pada tanggal 25 April 2015.

BAB IV

ANALISIS SOSIOLOGI HUKUM ISLAM TERHADAP FAKTOR PERILAKU KONSUMEN MEMILIH PEMBALUT MURAH

A. Pilihan Produk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa *al-'urf al-sahih* adalah kebiasaan yang berlaku ditengah-tengah masyarakat yang tidak bertentangan dengan nash dan tidak menghilangkan kemaslahatan, dan tidak pula membawa ke dalam kemudaratannya.⁵⁷ Hal tersebut merupakan kebiasaan yang baik dan seharusnya tetap dijaga, karena dalam hal ini ketika konsumen memilih suatu produk dipengaruhi oleh lingkungan sosial budaya dalam proses masuknya informasi dalam pengambilan keputusan konsumen.⁵⁸ Selain faktor lingkungan sosial budaya, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli adalah pertimbangan rasional (*rational view*). Pertimbangan ini didasari pemikiran bahwa suatu barang dan jasa dibeli diperhiungkan secara rasional yang mencakup, unsur ekonomis, efisien, efektif, dan sesuai kebutuhan.⁵⁹

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, penulis mengumpulkan data terkait perilaku konsumen. Data tersebut diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan informan mahasiswi. Informan menjelaskan bahwa dirinya sangat menjaga kesehatan, serta

⁵⁷ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh II*, cet. ke-1 (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), hlm. 45.

⁵⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*,....hlm.183.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 78.

memelihara kesehatan organ intim dan reproduksinya karena lingkungan dekatnya seperti ibu dan keluarganya mengajarkan tentang pentingnya kesehatan.

Ayu (Bukan nama sebenarnya, umur 19 tahun), mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum.⁶⁰

“Saya sangat menjaga mbak soal kesehatan reproduksi, karena saya pernah mengikuti sebuah seminar tentang bahayanya pembalut yang tidak standar, jadi saya banyak tahu mbak tentang hal-hal tersebut”

Penyusun kemudian melakukan analisis terhadap perilaku konsumen mahasiswi ditinjau dari teori di atas, bahwa perilaku konsumen mahasiswi sejalan dengan *al'urf al-sahih* (yang sah). Hal tersebut didukung dengan budaya baik yang dipelihara dari lingkungan sekitar yang ditularkan kepada konsumen mahasiswi, dalam menjaga kemaslahatan dan menghindarkan dari kemudharatan. Karena lingkungan sosial budaya juga mempengaruhi hal baik yang diterima oleh seseorang, maka hal tersebut bisa menjadi budaya baik yang seharusnya diteruskan hingga kepada keturunan selanjutnya.

Kemudian, faktor cara berfikir rasional dalam pertimbangan membeli suatu produk juga menjadi alasan yang dikemukakan oleh informan kepada penyusun. Unsur yang ada dalam faktor tersebut berupa unsur ekonomis, efisien, efektif, dan sesuai kebutuhan, yang tentu saja tidak merugikan kesehatan konsumen di masa yang akan datang,

Cahya (Bukan nama sebenarnya, umur 22 tahun), mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum.⁶¹

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Ayu (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum) pada tanggal 26 April 2015. Nama informan disamarkan karena alasan kode etik penelitian.

“Saya tidak mau ambil resiko untuk kesehatan saya di masa depan mbak, sebisa mungkin tetap selektif dalam pemilihan produk pembalut yang akan saya gunakan, jadi saya juga harus pintar dalam memilihannya, harus sesuai kebutuhan tetapi tidak memberi resiko yang tidak saya inginkan.”

Tersebut menurut pemaparan informan konsumen mahasiswi ketika mengatakan pertimbangan secara rasional yang digunakan saat membeli pembalut. Konsumen tipe kognitif seperti ini lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli, dan membentengi diri dengan sesuatu yang tidak merugikan tetapi mampu memanfaatkan produk dengan baik. Berdasarkan keterangan yang berasal dari informan mahasiswi bahwa konsumen tersebut sejalan dengan dengan konsep *al-‘urf al-sahih*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa, dari segi keabsahannya dari pandangan syara’, selain adanya *al-‘urf al-sahih* (yang sah) adapula *al-‘urf al-fasid* (yang rusak), yang dimaksud tersebut adalah kebiasaan yang bertentangan dengan dalil-dalil syara’. Hal demikian kebalikan dari *al-‘urf al-sahih* yakni merupakan adat kebiasaan yang salah.⁶² Hal tersebut ada kaitannya dengan karakteristik konsumen Indonesia seperti, memiliki pola pikir jangka pendek, tidak memiliki perencanaan, kemudian yang terakhir adalah fokus pada konten bukan konteks.⁶³

⁶¹ Hasil wawancara dengan Cahya (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum) pada tanggal 26 April 2015. Nama informan disamarkan karena alasan kode etik penelitian.

⁶² Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*..., hlm. 17.

⁶³ Riyanto, *Karakteristik Konsumen*, diperoleh dari <http://ekonomi.kompasiana.com> akses tanggal 28 Mei 2015 pukul 19.00 WIB.

Selain karakteristik konsumen, pengetahuan konsumen tentang produk juga terkait, konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk. Apabila konsumen tidak mengetahui hal tersebut konsumen bisa salah dalam pengambilan keputusan dalam membeli.⁶⁴ Kemudian pertimbangan ekonomi juga menjadi faktor yang juga terkait, konsumen akan menghitung-hitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan yang dikeluarkan.⁶⁵

Faktor yang terkait selanjutnya adalah proses masuknya informasi yang diterima konsumen, yakni berupa komunikasi pemasaran atau iklan. Kemudian proses masuknya informasi melalui lingkungan sosial budaya seperti keluarga.⁶⁶ Faktor terakhirnya adalah pencarian informasi sebelum membeli (*pre-purchase search*), yakni mencari informasi suatu produk sebelum memutuskan membeli.⁶⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penyusun, penyusun kemudian mengumpulkan data yang terkait dari hasil wawancara. Bahwa penyusun menemukan informasi yang berasal dari informan mahasiswi bahwa dalam pemilihan suatu produk pembalut mereka kurang mengetahui tentang produk.

⁶⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm, 159.

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 180.

⁶⁶ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, cet. ke-1 (Jakarta: Salemba Empat), hlm. 196.

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 212.

Cahya (Bukan nama sebenarnya, umur 22 tahun), mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum.⁶⁸

“Saya kalau beli tidak pernah baca tentang informasi, bahan baku, atau efek dari penggunaannya mbak. Saya ketika membeli hanya sekedar membeli saja tidak membaca apapun yang terkait di dalam produk tersebut.”

Selain itu, pertimbangan membeli yang paling sering dikatakan oleh para konsumen mahasiswi dalam hal ini adalah alasan ekonomi. Karena mayoritas informan yang menyusun teliti kebanyakan berasal dari luar kota Yogyakarta, sehingga informan tersebut berpikir ekonomis untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Desi (Bukan nama sebenarnya, umur 22 tahun) mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum.⁶⁹

“Pada dasarnya saya berpikir secara ekonomis dan kepraktisannya mbak, saya berasal dari luar kota jadi sebisa mungkin saya bisa mensiasati segala keperluan yang saya beli. Bisa dikatakan saya irit mbak dalam pemenuhan kebutuhan.”

Kemudian konsumen mahasiswi juga mengungkapkan bahwa mereka tidak berfikir panjang ketika memutuskan membeli suatu produk pembalut. Hal demikian diperkuat dengan hal sebelumnya yang telah diungkapkan oleh informan bahwa mereka tidak mengetahui informasi tentang produk.

Selain itu faktor yang sangat kuat selanjutnya adalah sulitnya memutus mata rantai yang sudah ada sebelumnya dari lingkungan keluarga, karena informan mengungkapkan bahwa kebanyakan merek apa yang

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Yuli (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum) pada tanggal 27 April 2015.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Desi (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum) pada tanggal 25 April 2015.

mereka pakai ketika pertama kali mengalami menstruasi adalah rekomendasi dari lingkungan terdekat, seperti ibu dan teman-teman sekitar.

Amalia (Bukan nama sebenarnya, umur 19 tahun) mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum.⁷⁰

”Kalau saya yang memberi rekomendasi pada saat pertama kali saya menstruasi adalah ibu saya mbak, dari beliau kemudian saya menggunakannya sampai sekarang. Kemudian selain dari ibu, ada juga rekomendasi dari teman-teman di lingkungan saya.”

Penyusun kemudian melakukan analisis terhadap perilaku konsumen mahasiswi dalam memilih pembalut, dalam hal ini konsumen mahasiswi dapat dikatakan sejalan dengan *al-'urf al-fasid* karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penyusun, informan mahasiswi mempunyai pola kebiasaan atau budaya yang tidak baik. Konsumen memelihara kebiasaan yang bisa mendatangkan kemudharatan berupa penyakit yang timbul akibat penggunaan pembalut yang tidak standar.

Kemudian berdasarkan karakteristik konsumen di Indonesia benar adanya bahwa, konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswi memiliki pola pikir jangka pendek. Dikatakan demikian karena konsumen mahasiswi hanya memperhatikan manfaat jangka pendek saja, tidak memperhatikan dampak jangka panjang dari penggunaan suatu produk pembalut. Selain itu, konsumen di Indonesia tidak memiliki perencanaan dalam hidup. Berdasarkan temuan yang ada di lapangan dan dikaitkan dengan teori yang ada bahwa, konsumen mahasiswi tidak mempunyai rencana dalam membeli suatu

⁷⁰Hasil wawancara dengan Amalia (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum) pada tanggal 26 April 2015.

produk pembalut. Unsur selanjutnya adalah fokus pada konten bukan konteks, hal tersebut benar adanya karena konsumen mahasiswi dalam hal ini tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk.

Lemahnya pengetahuan konsumen akan produk terbukti dari banyaknya ketidak tahuan mahasiswi akan produk pembalut yang digunakan, hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi salah memilih produk. Karena seharusnya mahasiswi mengetahui tentang karakteristik produk seperti kemampuan dan sifat-sifat tertentu yang melekat pada produk.

Faktor yang selanjutnya ini adalah faktor yang seakan sudah menjadi alasan tiap konsumen mahasiswi dalam membeli pembalut murah. Faktor tersebut adalah faktor ekonomi, pertimbangan tersebut terkait dengan jumlah uang saku yang diberikan oleh orang tua atau keluarga. Karena kebutuhan yang harus dipenuhi tidak hanya kebutuhan pembalut saja, jadi konsumen tersebut berpikir secara ekonomis untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya.

Selanjutnya faktor yang dapat dikatakan sebagai pencetus konsumen menggunakan atau melangsungkan kebiasaan tersebut adalah faktor lingkungan sosial budaya. Untuk memutus mata rantai tersebut perlu usaha yang kuat karena sudah begitu melekatnya kebiasaan demikian. Biasanya perilaku tersebut direkomendasikan oleh orang terdekat, seperti ibu, teman dekat dan lingkungan sekelilingnya.

Setelah melakukan penelitian penyusun mengolah data informan mahasiswi dengan perilaku konsumen yang dapat dikatakan sebagian besar mahasiswi kurang menjaga kesehatan reproduksi dan organ intim mereka. Kemudian sisanya atau sebagian kecilnya sudah sesuai dengan teori kesehatan reproduksi. Demikian tersebut dapat dikatakan juga sesuai dengan teori tentang teori tentang kurangnya pengetahuan tentang produk dan pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen, dimana pengaruh lingkungan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

B. Perilaku Konsumen Mahasiswi dan Kesehatan Reproduksi

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa adat terbentuk dari sebuah perbuatan yang sering dilakukan orang banyak dengan berbagai latar belakang dan golongan secara terus menerus, dan dengan kebiasaan ini menjadi sebuah tradisi.⁷¹ Tradisi atau kebiasaan, adapun kebiasaan yang *sahih* dan *fasid* seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya.⁷² kebiasaan menggunakan pembalut tidak sehat atau tidak standar akan mengakibatkan dampak yang tidak baik bagi kesehatan. Akibat yang timbul dalam pemakaian jangka pendek seperti gatal, dan iritasi pada daerah kulit vagina. Menurut WHO, di Indonesia merupakan negara dengan penderita kanker mulut rahim nomor satu di dunia, dan 62% salah satunya

⁷¹ Abdul Wahhab Khallaf, *Ilmu Ushul Fiqh dalam Kaidah Hukum Islam*,.... hlm. 117.

⁷² Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh II*, (Jakarta: logos wacana ilmu, 1999) hlm. 156.

diakibatkan oleh penggunaan produk pembalut yang tidak berkualitas. Kematian akibat kanker serviks sekitar 66%, dan mayoritas penderita datang dalam kondisi stadium lanjut.⁷³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun, penyusun kemudian mencari data yang terkait melalui wawancara langsung dengan informan konsumen mahasiswi, penyusun menemukan kebiasaan yang tidak baik yang dilakukan oleh konsumen namun masih tetap dilakukan oleh para informan.

Daya (Bukan nama sebenarnya, umur 21 tahun) mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum:⁷⁴

“Menurut saya adalah yang terpenting kebutuhan saya semuanya bisa terpenuhi dengan baik mbak, apalagi saya kalau sedang menstruasi selalu mengeluarkan darahnya beda dengan yang lain mbak karena tergolong banyak sekali. Jadi membeli pembalutnya juga harus banyak mbak, sehingga saya harus pintar memilih harga.”

Kebiasaan semacam inilah yang masih dipelihara oleh sebagian informan mahasiswi dalam pemilihan produk pembalut yang mereka gunakan. Informan kebanyakan menggunakan alasan praktis dan ekonomis.

Produk pembalut merupakan kebutuhan primer bagi wanita, dikatakan demikian karena pembalut adalah kebutuhan yang pasti selalu dibutuhkan setiap bulannya.

⁷³ Satria, *Pencegahan Kanker Serviks*, diperoleh dari <http://womenscancercenter.com> akses tanggal 20 Februari 2015 Pukul 09.45 WIB.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Daya (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum) pada tanggal 26 April 2015. Nama informan disamarkan karena alasan kode etik penelitian.

Ika (Bukan nama sebenarnya, umur 22 tahun) mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum:⁷⁵

''Menurut saya pembalut merupakan keutuhan yang penting, tapi untuk harga atau standar saya menyesuaikan mbak. Karena dalam pemilihan pembalut saya tidak memiliki kriteria khusus. Jika menurut sayanyaman saya akan menggunakan pembalut tersebut.

Selain itu penyusun juga menemukan informan yang mengalami efek akibat penggunaan pembalut tidak berstandar keamanannya, seperti gatal, iritasi hingga efek yang lebih serius dan perlu mendapatkan penganganan dokter.

Kemudian penyusun melakukan analisis terhadap perilaku konsumen mahasiswi, bahwa konsumen memaknai pembalut sebagai kebiasaan yang mereka anggap baik, padahal apa yang mereka lakukan merupakan kebiasaan yang busuk atau fasid yang mempunyai dampak yang buruk bagi kesehatan. Sesungguhnya konsumen mengetahui apa yang menjadi kebiasaan, namun mereka tetap melakukannya.

Pembalut merupakan kebutuhan yang dianggap penting oleh para informan mahasiswi, namun dalam pengplikasiannya informan kurang memahami apa yang seharusnya dipilih untuk dipergunakan dan dalam hal ini pemilihan pembalut. Ketika prioritas menjadi pilihan, seharusnya dalam pengambilan keputusannya konsumen mengedepankan kualitas, bukan hanya sekedar terpenuhi lalu kemudian menimbulkan masalah dikemudian hari.

Masalah yang timbul akibat penggunaan pembalut yang tidak sesuai standar sehat yang ditemukan penyusun dari para informan, seperti gatal, iritasi

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Ika (Bukan nama sebenarnya, mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum) pada tanggal 25 April 2015.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penyusun dapat disimpulkan bahwa:

1. Alasan pemilihan produk pembalut oleh konsumen mahasiswi Fakultas Hukum dan Syariah yang menjadi objek penelitian penyusun memiliki tiga faktor yakni, alasan ekonomi, lingkungan sosial budaya, dan media massa. Faktor ekonomi karena mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum bukan hanya berasal dari kota Yogyakarta melainkan juga berasal dari daerah sekitarnya, sehingga alasan ekonomis sering sekali menjadi faktor yang sudah bukan menjadi rahasia umum lagi dalam pemenuhan kebutuhannya. Faktor selanjutnya adalah lingkungan sosial budaya, faktor yang satu ini juga menjadi faktor yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap mahasiswi karena sulit untuk mengurai atau memutus mata rantai apa yang sudah menjadi kebiasaan dan berlangsung cukup lama. Selanjutnya adalah media massa, karena melalui iklan produsen mampu mempengaruhi dan akhirnya konsumen tertarik untuk mencoba.

Mahasiswi yang memilih produk pembalut yang tidak berstandar dikarenakan faktor ekonomis karena mahasiswi berpikir untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya, alasan yang selanjutnya adalah lingkungan soisal budaya, karena para konsumen mahasiswi banyak dipengaruhi oleh

lingkungan terdekatnya ketika pemilihan produk sehingga pengaruh tersebut begitu melekat, selain itu didukung juga dengan kurang adanya kesadaran dari mahasiswi akan resiko gangguan kesehatan reproduksi yang akan timbul akibat penggunaan pembalut yang tidak standar. Alasan yang terakhir adalah media massa, tidak bisa dipungkiri bahwa media masa juga memegang andil dalam hal ini, karena tayangan iklan yang menarik bahkan bahasa iklan yang baik mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba menggunakan.

Mahasiswi yang memilih produk pembalut yang berstandar mempunyai alasan bahwa faktor ekonomi juga menjadi alasan mereka, namun dalam pemilihannya mahasiswi tidak melupakan faktor kesehatan reproduksinya. Selanjutnya, faktor lingkungan sosial budaya juga menjadi alasan untuk memilih pembalut yang berstandar, hal demikian didukung dengan kesadaran mahasiswi dalam menjaga kesehatan reproduksi mereka di masa mendatang. Alasan yang terakhir adalah media massa, mahasiswi mengaku tertarik namun lebih selektif dalam memutuskan menggunakan suatu produk pembalut. Faktor demikian tersebut sesuai dengan teori tentang pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen, dimana pengaruh lingkungan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

2. Selanjutnya mengenai perilaku konsumen mahasiswi bahwa pembalut bagi mahasiswi adalah sesuatu yang dianggap sebagai kebutuhan penting akan tetapi dalam pemilihan produk tersebut belum sesuai dengan kebiasaan yang baik atau *al-'urf al-sahih*, pilihan pembalut yang digunakan justru mendatangkan kemudharatan, umumnya perilaku konsumen mahasiswa yang demikian termasuk kebiasaan yang buruk atau dikenal dengan istilah *al-'urf al-fasid*, karena dapat mengganggu kesehatan reproduksi. Meskipun berdasarkan penelitian mahasiswi ada pula yang mempunyai kebiasaan baik dan lebih mempunyai kesadaran untuk menjaga kesehatan reproduksinya yang bertujuan memperoleh kemaslahatan, kebiasaan mahasiswi semacam ini dikenal dengan *al-'urf al-sahih*.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan, penelitian dan observasi yang telah peneliti lakukan selama penyusunan skripsi ini, maka peneliti memberi saran kepada mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum khususnya dan semua wanita secara umumnya:

1. Mengenali pembalut dengan baik, baik secara kemasan, komposisi hingga efek yang akan timbul dari penggunaan.
2. Melakukan tes sederhana guna mengenali pembalut yang sehat, berikut tes sederhana yang bisa dicoba oleh konsumen. pertama sobek bagian ujung dari pembalut dan keluarkan isi pembalut tersebut, kemudian celupkan isi pembalut tersebut ke dalam gelas bening yang berisi air dan kemudian celupkan ke dalamnya, amati yang terjadi, ketika air yang bening itu berubah

jadi keruh, berarti pembalut tersebut tidak aman untuk dipakai. Lebih lengkapnya bisa cari tutorialnya di [lama youtube.com](https://www.youtube.com).

3. mengganti dengan merek yang lain ketika mengalami gatal-gatal ketika memakai suatu merek tertentu. Harga yang mahal hanya sepersekian persen saja dari mahalnya kesehatan.
4. Mengikuti seminar atau *talkshow* tentang kesehatan reproduksi guna menambah khasanah keilmuan dan meningkatkan kesadaran serta pemahaman akan pentingnya kesehatan reproduksi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an dan Hadits

Departemen Agama, *Al-Qur'ah dan Terjemahan*, Bandung: Diponegoro, 2000.

Muslim, *Sahih Muslim, Bab Tahrimu al-ihthikar fi al-Aqwaid*, Bandung:

Dahlan, ttt., I:702.

B. Fikih dan Hukum

Anhari, Masykur, *Ushul Fiqh*, Surabaya: Genta Publisher, 2008.

Ghazali, Abdul Rahman, dkk., *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010.

Khallaf, Abdul Wahhab, *Ilmu Ushul Fiqh dalam Kaidah Hukum Islam*, Jakarta:

Setia Pustaka, 2003.

Syarifuddin, Amir, *Ushul Fiqh II*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Khalil, Rasyad Hasan, *Tarikh Tasri'*, Jakarta: Pustaka Setia, 2009.

Khallaf, Abdul Wahhab. *Ilmu Ushul Fiqh dalam Kaidah Hukum Islam*. Jakarta:

Gema Insani Pers, 2003.

Satria Efendi, M.Zein, *Ushul Fiqh*, Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2005.

Rahardjo, Satjipto Rahardjo, *Sosiologi Hukum Esai-Esai Terpilih*, Jakarta: Genta

Publishing, 2003.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana Bhakti, 2013.

C. Skripsi

Jimmy Qizwini. “Perilaku Konsumen Rasional Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pemikiran Muhammad Anas Zarqa)” *skripsi tidak diterbitkan*, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2006.

Qumilaila, Risma. *Perlindungan Konsumen Terhadap Bahan-bahan Kimia Berbahaya pada Makanan (Study Komparasi Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen)*. *skripsi tidak diterbitkan*, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2003.

Syamsul. “Pembelajaran Konsumtif Dalam Perspektif Islam (Telaah Analisis Terhadap Perilaku Konsumen)”. *skripsi tidak diterbitkan*, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2003.

D. Lain-lain

Damelina B. Tambunan, *Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk*. Surabaya: Universitas Ciputra, 2009.

Engel, James F. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2005.

Fahmiya, R. *Definisi Sosiologi Hukum Islam dan Hubungannya*. <http://www.ami-shi.blogspot.com>, diakses pada 4 Mei 2015, jam 12.36 WIB.

Maryanti, Dwidan Majestika Septikasari, *Buku Ajar Kesehatan Reproduksi Teori dan Praktikum*, Yogyakarta: Nuha Medika. 2009.

Mardyan Tongara, *perlindungan konsumen*, diperoleh dari: <http://mardyanatonggara.wordpress.com> akses tanggal 28 Mei 2015 pukul 20.00 WIB.

Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta. 2012.

Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.

Petter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Riyanto, *Karakteristik Konsumen*, diperoleh dari <http://ekonomi.kompasiana.com> akses tanggal 28 Mei 2015 pukul 19.00 WIB

Satria, *Pencegahan Kanker Serviks*, diperoleh dari <http://womenscancercenter.com> akses tanggal 20 Februari 2015 Pukul 09.45 WIB.

Swesti Tika, *Tips Memilih Pembalut yang Sehat*, diperoleh dari <http://pondokibu.com> akses tanggal 28 Mei 2015 pukul 19.40 WIB.

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

LAMPIRAN

FN	Surat	Ayat	Arti
34	An-Nisa'(4)	11	Allah mensyari'atkan bagimu tentang anak-anakmu. Yaitu: Bagian seorang anak lelaki sama denganbagian dua orang anak perempuan
37	Al-A'Raf(7)	199	Jadilah engkau pemaaf dan suruhlah orang mengerjakan yang makruf serta berpalinglah daripada orang-orang yang bodoh
39	Al-Hajj(22)	78	Dan Dia sekali-kali tidak menjadikan untuk kamu dalam agama suatu kesempitan

Biografi Ulama dan Tokoh

1. WAHBAH AZ-ZUHAYLI¹

Wahbah az-Zuhayli dilahirkan di desa *Dir Athiyah*, daerah *Qalmun*, *Damsyiq*, Syria pada 6 Maret 1932 M/1351 H. Bapaknya bernama Musthafa az-Zuhyli yang merupakan seorang yang terkenal dengan keshalihan dan ketakwaannya serta hafidz al-Qur'an, beliau bekerja sebagai petani dan senantiasa mendorong putranya untuk menuntut ilmu.

Beliau mendapat pendidikan dasar di desanya, Pada tahun 1946, pada tingkat menengah beliau masuk pada jurusan Syariah di Damsyiq selama 6 tahun hingga pada tahun 1952 mendapat ijazah menengahnya, yang dijadikan modal awal dia masuk pada Fakultas Syariah dan Bahasa Arab di Azhar dan Fakultas Syari'ah di Universitas 'Ain Syam dalam waktu yang bersamaan. Ketika itu Wahbah memperoleh tiga Ijazah antara lain, ijazah B.A dari fakultas Syariah Universitas al-Azhar pada tahun 1956. Ijazah Takhasus Pendidikan dari Fakultas Bahasa Arab Universitas al-Azhar pada tahun 1957, kemudian ijazah B.A dari Fakultas Syari'ah Universitas 'Ain Syam pada tahun 1957.

Antara guru-gurunya ialah Muhammad Hashim al-Khatib al-Syafie, (w. 1958M) seorang khatib di Masjid Umawi. Beliau belajar darinya fiqh al-Syafie; mempelajari ilmu Fiqh dari Abdul Razaq al-Hamasi (w. 1969M); ilmu Hadits dari Mahmud Yassin (w.1948M); ilmu faraid dan wakaf dari Judat al-Mardini (w. 1957M), Hassan al-Shati (w. 1962M), ilmu Tafsir dari Hassan Habnakah al-Midani (w. 1978M); ilmu bahasa Arab dari Muhammad Shaleh Farfur (w. 1986M); ilmu usul fiqh dan Mustalah Hadits dari Muhammad Lutfi al-Fayumi (w. 1990M); ilmu akidah dan kalam dari Mahmud al-Rankusi.

Sementara selama di Mesir, beliau berguru pada Muhammad Abu Zuhrah, (w. 1395H), Mahmud Shaltut (w. 1963M) Abdul Rahman Taj, Isa Manun (1376H), Ali Muhammad Khafif (w. 1978M), Jad al-Rabb Ramadhan (w.1994M), Abdul Ghani Abdul Khaliq (w.1983M) dan Muhammad Hafiz Ghanim. Di samping itu, beliau amat terkesan dengan buku-buku tulisan Abdul Rahman Azam seperti al-Risalah al-Khalidah dan buku karangan Abu Hassan al-Nadwi berjudul *Ma dza Khasira al-'alam bi Inkhitat al-Muslimin*.²

¹ <http://denchiel78.blogspot.com/2010/05/biografi-singkat-wahbah-zuhaili.html>, akses tanggal 20 Juni 2015 pukul 11.30 WIB.

2. ABDUL KARIM ZAIDAN³

Prof. DR. Abdul Karim Zaidan Bahij Al 'Ani lahir di Baghdad, Iraq, pada tahun 1917 M. Beliau mulai belajar membaca Al Quran di kantor Ta'limul Qur'an Al Ahliyah, dan menyelesaikan studi pendahuluannya di kota Baghdad. Syaikh Abdul Karim Zaidan di masaremaja dikenali sebagai pemuda yang rajin bangun beribadah di waktu malam. Sekolah dasarnya diselesaikan dengan mengundang guru ke rumahnya. Beliau lulus dengan cara seperti itu dan melanjutkan ke Fakultas Hukum Universitas Baghdad. Setelah lulus, beliau diangkat menjadi direktur kantor Najibiyah Agama.

Beliau kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Syariah Universitas Kairo untuk mendapatkan gelar master dan doktoralnya. Beliau lulus program doktoralnya dengan nilai sangat memuaskan. Beliau antara alim mujtahid yang mewaqa'fkan seluruh hidupnya bukan sahaja untuk ilmu bahkan jihad di jalan Allah. Pada tahun 50-an, beliau berkenalan dengan dakwah Ikhwanul Muslimin Iraq melalui pemimpinnya saat itu Muhammad Mahmud Sawaf. DR Abdul Karim Zaidan berkarya dengan menjadi penulis di beberapa penerbitan dakwah Ikhwanul Muslimin Iraq. Pada tahun 1958, beliau memasuki jabatan dewan pimpinan Ikhwanul Muslimin Iraq dan tahun 1960 resmi diangkat menjadi Muraqib 'Amm Ikhwanul Muslimin.

Selain itu karya-karyanya yang lain adalah *Al Fard wad Daulah fi Syari'ah Islamiyah*, *Wa Ahkamu Damiyin wal Musta'minin fi Darul Islam*, *Buhuts Fiqhiyah Mu'ashirah*, *Al Wajiz fi Ushul Fiqih*, *Mawajiz Ad Dayan fil Quran*, *Al Mustafad min Qishashil Quran lid Da'wah wad Du'at*, *Al Iman bil Qadha' wal Qadar*, *Ushulud Da'wah*, *Al Luqathah wa Ahkamuha fisy Syariah*, *Majmu'at Buhuts Fiqhiyah*, *Al Qishash wa Diyat fi Syari'ah Islamiyah*, *AL Madkhal lid Durusah Syari'ah Islamiyah*, *Al Wajiz fi Syarah Qawaidul Fiqhiyah*, *Nazharat fi Syari'ah Islamiyah Muqaranah bil Qawanin Al Wadh'iyah*, *Nizhamul Qadha fi Syari'ah Islamiyah*, dan berbagai karya ilmiah lainnya.

3. ABU JA'FAR MUHAMMAD BIN JARIR AT-TABARI⁴

Nama lengkapnya adalah Abu Ja'far Muhammad bin Jari At-Tabari, beliau lebih dikenal dengan nama at-Tabari atau Ibnu Jarir at-Tabari, beliau seorang sejarawan dan ahli tafsir terkemuka kelahiran kota Amul, Tabaristan (di Iran) pada tahun 225 Hijriyah atau 839 sesudah Masehi. Kota Amul tersebut merupakan tempat berkembangnya kebudayaan Islam, namun ia lebih banyak menghabiskan waktunya di kota Baghdad.

³<http://majalahislam-online.blogspot.com/2014/01/fimadanicom-biografi-syaikh-abdul-karim.html> akses tanggal 20 Juni 2015 pukul 11.30 WIB.

⁴<http://sangajisarkoro.blogspot.com/2011/01/biografi-singkat-abu-jafar-muhammad-bin.html> akses tanggal 20 Juni 2015 pukul 14.30 WIB.

Di kota Baghdad, ia pernah ditunjuk menjadi hakim, tetapi ia menolaknya. Lalu, pemerintah juga pernah memintanya menjadi hakim yang menangani perkara-perkara kezaliman para pejabat. Namun, ia pun tetap menolaknya. Pada saat berusia kurang lebih 85 tahun, beliau wafat di kota Baghdad, tepatnya pada tahun 310 Hijriyah atau bertepatan dengan tahun 923 sesudah Masehi.

KARYANYA

- a. *Jami' al-Bayan Fi tafsir al-Qur'an* (Tafsir at-Tabari)
- b. *Tarikh ar-Rusul wa al-Muluk* (Tarikh at-Tabari)

PEDOMAN WAWANCARA

PERILAKU KONSUMEN MEMILIH PEMBALUT DALAM SOSIOLOGI HUKUM ISLAM (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM)

A. Pedoman wawancara untuk dosen Sosiologi Hukum Islam (pakar)

1. Menurut Bapak, dalam pandangan sosiologi hukum Islam , tentang hukum bagi perempuan dalam merawat organ kewanitaannya (dalam hal ini vitalnya) untuk menjaga kualitas kelak?
2. Menurut WHO, di Indonesia merupakan negara dengan penderita kanker mulut rahim nomor satu di dunia, dan 62% salah satunya diakibatkan oleh penggunaan produk pembalut yang tidak berkualitas. Apakah bapak mengerti kalau mahasiswi fakultas syari'ah dan hukum juga berperilaku sebagai konsumen yang cenderung menggunakan pembalut murah (tidak berkualitas)?
3. Bila seperti itu adanya (mahasiswi fakultas syari'ah dan hukum menggunakan pebalut murah), bagaimana pendapat bapak terkait perilaku tersebut, ditinjau dari sudut pandang sosiologi hukum islam (bila ada, dasar hukumnya berdasarkan Al-qur'an, Al-hadis, atau ijtihad ulama)?

4. Berdasarkan sosiologi hukum islam, bagaimana kalau adanya hal tersebut dikarenakan perekonomian mahasiswi yang tidak mampu membeli pembalut yang berkualitas?
5. Apa perlu ulama, mubaligh, atau fatwa MUI mensosialisasikan hukum islam dalam merawat alat vital dan rahim bagi perempuan sebagai unsur memperbanyak keturunan yang dianjurkan oleh Rosulullah SAW?
6. Apa saran bapak untuk perempuan, khususnya mahasiswi fakultas syari'ah dan hukum, dalam memilih dan menggunakan pembalut?

B. Pedoman wawancara untuk mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum

1. Berapa hari rata-rata saudara mengalami menstruasi dalam satu bulan?
2. Berapa pembalut yang saudara gunakan selama satu hari?
3. Bagi saudara, satu buah pembalut dapat digunakan dalam berapa jam/hari?
4. Apa pertimbangan saudara ketika membeli pembalut (harga, kualitas, fleksibilitas, bentuk, warna)?
5. Dimana biasanya saudara seringkali membeli pembalut (minimarket, toko kelontong)?
6. Apakah saudara seringkali membeli pembalut yang murah? (kalau iya), kenapa memilih pembalut yang murah?
7. Apakah saudara pernah membaca terlebih dahulu bahan yang dipergunakan untuk membuat pembalut saat membelinya?
8. Apakah saudara pernah mengetahui sebelumnya kalau pembalut yang murah menyebabkan kangker mulut rahim?

9. Apa ada pengaruh iklan pembalut di media massa dalam keputusan saudara memilih dan membeli merek tersebut?
10. Apakah anda pernah merasakan gatal atau gejala lain (bagi yang menjawab pernah), apa merek tersebut terbelah atau sebaliknya?
11. Kalau pernah merasakan gatal atau gejala lain (bagi yang menjawab pernah), tindakan apa yang dilakukan saudara setelah mengalami hal tersebut?
12. Merek apa yang saudara gunakan pada saat menstruasi pertama kali? Apa ada yang merekomendasikan untuk memakai merek tersebut?
13. Berapa merek yang saudara pernah gunakan sampai sekarang? (bagi yang menjawab lebih dari satu merek , dilanjutkan pertanyaannya)
14. Apa perbedaan dari tiap merek tersebut ?
15. Apa ada hubungannya harga dengan kualitas pembalut?

C. Penjual Pembalut di Sekitar Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

1. Apakah bapak/ibu menjual pembalut di toko ini?
2. Berapa merek yang bapak/ibu jajakan di toko ini?
3. Apakah seringkali mahasiswa membeli di toko ini?
4. Apakah merek yang seringkali di beli oleh mahasiswa di toko ini?
5. Apakah mahasiswa melihat-lihat terlebih dahulu, pada bahan atau kualitas sebelum membeli?
6. Apakah bapak/ibu pernah menawarkan merek lain yang lebih mahal atau lebih berkualitas kepada mahasiswa? (kalau iya), bagaimana tanggapan dari mahasiswa tersebut?
7. Berapa buah biasanya mahasiswa membeli ditoko ini?



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)512840, Fax.(0274)545614
E-mail : fak.sharia@gmail.com Yogyakarta 55281

No. : UIN.02/DS.1/PP.00.9/ 857/ 2015
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yogyakarta, 23 April 2015

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga sebagaimana yang tersebut di bawah ini :

No.	Nam a	NIM	JURUSAN
1. 1	Ria Wijayati Suci	11380033	Muamalat

Untuk mengadakan penelitian di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta guna mendapatkan data dan informasi dalam rangka Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) yang berjudul Perilaku Konsumen Memilih Pembalut Murah dalam Tinjauan Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Perilaku Mahasiswi di Lingkungan Fakultas Syari'ah dan Hukum).

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum wr.wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Samsu Hadi, M.Ag.
NIP. 19730708 200003 1 003

Tembusan :

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

CURRICULUM VITAE

Nama : Ria Wijayati Suci
Alamat : Jogokariyan MJ/III 752 RT42 RW 11 Yogyakarta
Tempat/Tanggal Lahir : Yogyakarta
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Wanita
Warga Negara : Indonesia

RIWAYAT PENDIDIKAN

A. FORMAL

1. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 11 Yogyakarta tahun 2011
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Yogyakarta tahun 2008
3. Sekolah Dasar (SD) Muhamadiyah Jogokariyan tahun 2005
4. Taman Kanak-kanak (TK) Ndasari Budi tahun 2003

B. NON FORMAL

1. TPA Masjid Jogokariyan Yogyakarta

C. ORGANISASI

1. KORDISKA tahun 2012-2014