

**HUBUNGAN MOTIVASI DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH TERAPI BEKAM DI KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim penguji Skripsi Jurusan Psikologi sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh :

SATRIYANTI

NIM. 1300604

TM, 2013

Dosen Pembimbing :

Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M. A

Yolivia Irna Aviani S. Psi, M.Psi, Psikolog

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN MOTIVASI DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH TERAPI BEKAM
DI KOTA BUKITTINGGI

Nama : Satriyanti
NIM : 1300604
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Juli 2018

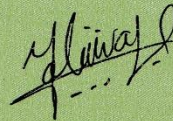
Disetujui oleh:

Pemimbing I

Pembimbing II



Yanladifa Yeltas Putra, S.Psi., M.A.
NIP. 19830621 201012 1 005



Yolivia Ima Aviani S.Psi., M.Psi Psikolog
NIP. 19790326 2008012007


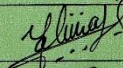
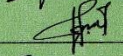
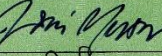

PENGESAHAN

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang**

Judul : Hubungan Motivasi dengan Pengambilan Keputusan
Konsumen Memilih Terapi Bekam di Kota Bukittinggi
Nama : SATRIYANTI
NIM : 1300604
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Juli 2018

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A	1. 
2. Sekretaris	: Yolivia Irna A, S.Psi., M.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota	: Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog	3. 
4. Anggota	: Zulmi Yusra, S.Psi., M.M	4. 
5. Anggota	: Duryati, S.Psi, M.A	5. 

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, Juli 2018

Satriyanti

ABSTRAK

Judul : Hubungan Motivasi dengan Pengambilan Keputusan
Konsumen Memilih Terapi Bekam di Kota Bukittinggi

Nama : Satriyanti

Pembimbing : 1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi.,M.A
2. Yolivia Irna Aviani, S.Psi, M.Psi.Psikolog

Abstrak : Hubungan Motivasi dengan Pengambilan Keputusan Konsumen memilih Terapi Bekam di Kota Bukittinggi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat motivasi, tipe pengambilan keputusan dan hubungan motivasi dengan pengambilan keputusan konsumen terapi bekam di kota Bukittinggi. Subjek penelitian berjumlah 44 orang yang diperoleh melalui teknik *Purposive sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan skala yang dikembangkan dari teori motivasi 11 butir item dan tahapan-tahapan pengambilan keputusan dari Kotler&Keller (2012) yang terdiri dari 23 butir item. Data diolah dengan menggunakan teknik statistik korelasi *product moment*. Hasil penelitian dengan koefisiensi korelasi $r = 0,535$ dan $p=0,000$ ($p < 0,05$) Sehingga dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara motivasi dengan proses pengambilan keputusan konsumen pada konsumen terapi bekam di kota Bukittinggi.

Kata kunci : Motivasi, Pengambilan keputusan Konsumen, Terapi bekam

ABSTRACT

Judul : Hubungan Motivasi dengan Pengambilan Keputusan
Konsumen Memilih Terapi Bekam di Kota Bukittinggi

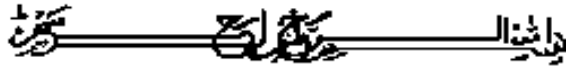
Nama : Satriyanti

Pembimbing : 1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi.,M.A
2. Yolivia Irna Aviani, S.Psi, M.Psi.Psikolog

Abstract : Correlation betwee n consumer Motivation and decision making in choose cupping therapy at Bukittinggi city. The goal of this research is to knowing the level of motivation, type of decision making and the correlation between consumer motivation and decision taking cupping therapy at Bukittinggi City. Total of the research's subject is 44 people who was got by Purposive Sampling technic. The tool to collect data is using the scale that was be developed from 11 items of motivation theories and the steps of decision making by Kotler and keller (2012) that consists of 23 items. The data was processed by using statistic correlation product moment technic. The result of reaserch with correlation coefficiency $r=0.535$ and $p = 0.000$ ($p < 0.05$) . And so from the result of analysis can be concluded that there is the significant positive correlation between consumer motivation and the process of decision making of cupping therapy in Bukittinggi city.

Key word : motivation, consumer decision making, cupping therapy

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas izin dan ridha Allah Subhanahuwata'ala sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Motivasi dengan Pengambilan Konsumen memilih Terapi Bekam di Kota Bukittinggi”. Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak diberikan bimbingan, nasehat, motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M. Pd., Ph. D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Alwen Bentri, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Solfema, M.Pd selaku Ketua Jurusan Psikologi dan Ibu Tuti Rahmi, S.Psi.,M.Psi Psikolog selaku sekretaris Jurusan Psikologi.
4. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi.,M.A selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, arahan dan nasehat yang sangat berharga bagi penulis demi tercapainya hasil yang lebih baik.
5. Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi, M.si, Psikolog, Bapak Zulmi Yusra, S.Psi, MM, dan Ibu Duryati, S.Psi, M.A selaku dosen penguji saya.

Semoga segala amal, kebaikan dan pertolongan yang telah di berikan kepada penulis mendapat berkah dari ALLAH SWT. Akhir kata penulis mohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan berguna untuk pengembangan ilmu dikemudian hari, Aamiin.

Bukittinggi, Juli 2018

Satriyanti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Keputusan Konsumen	
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2. Dimensi Keputusan Pembelian	8
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
4. Proses Keputusan konsumen	14
5. Tipe – tipe Pengambilan Keputusan	18
B. Motivasi	
1. Pengertian Motivasi	19
2. Teori-teori Motivasi	20
C. Bekam (<i>Hijamah</i>)	
1. Bekam (<i>Hijamah</i>).....	22
2. Pengertian Bekam (<i>Hijamah</i>)	23
3. Manfaat Bekam	24
3. Keutamaan Terapi Bekam	24
D. Kerangka Konseptual	28
F. Hipotesis.....	28

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	29
B. Variabel penelitian	29
C. Definisi Operasional	30
1. Keputusan Konsumen	30
2. Terapi Bekam	30
D. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data dan Alat Ukur	31
F. Teknik Analisis Data.....	31
G. Uji Reliabilitas.....	36
H. Prosedur Pelaksanaan.....	36

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian.....	39
1.Deskripsi Data Motivasi.....	40
2.Deskripsi Data Pengambilan Keputusan Konsumen.....	44
B. Analisis Data Penelitian.....	50
1. Uji Normalitas.....	50
2. Uji Linieritas.....	51
3. Uji Hipotesis.....	51
C. Pembahasan.....	53

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skor Pilihan Jawaban

Tabel 2. Blueprint Skala Pengambilan Keputusan Konsumen

Tabel 3. Blueprint Skala Motivasi

Tabel 4. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris motivasi

Tabel 5. Kategorisasi Skala Skor Skala Motivasi

Tabel 6. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Pengambilan Keputusan Konsumen

Tabel 7. Kategorisasi Skala Skor Aspek-aspek Motivasi

Tabel 8. Kategorisasi Skala Skor Skala Pengambilan Keputusan Konsumen

Tabel 9. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Pengambilan Keputusan Konsumen berdasarkan Aspek

Tabel 10. Kategorisasi Skala Pengambilan Keputusan Konsumen berdasarkan Aspek

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Tabel 12. Korelasi Aspek Skala Motivasi dan Skala Pengambilan Keputusan Konsumen

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Coba Skala Motivasi

Lampiran 2. Uji Coba Skala Pengambilan keputusan Konsumen

Lampiran 3. Penelitian Skala Motivasi

Lampiran 4. Penelitian Skala Pengambilan keputusan Konsumen

Lampiran 5. Data Penelitian Skala Motivasi

Lampiran 6. Uji Reliabilitas Skala Motivasi

Lampiran 7. Data Penelitian Skala Pengambilan Keputusan Konsumen

Lampiran 8. Uji Reliabilitas Penelitian Skala Pengambilan keputusan Konsumen

Lampiran 9. Uji Normalitas

Lampiran 10. Uji Linearitas

Lampiran 11. Uji Hipotesis/Uji Korelasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas masyarakat untuk memenuhi ragam kebutuhan hidup dapat terlaksana bila mempunyai kondisi fisik dan mental yang sehat. Oleh karena itu kesehatan adalah suatu hal yang sangat penting bagi manusia. Orang tidak dapat beraktivitas dengan baik jika kondisi kesehatannya terganggu. Jika kondisi kesehatan terganggu atau sakit, seseorang akan melakukan usaha untuk menyembuhkan sakitnya atau berobat. Pengobatan yang dapat ditempuh terbagi dua yaitu pengobatan konvensional dan pengobatan alternatif, salah satu pengobatan alternatif yang sedang berkembang di kalangan masyarakat adalah bekam.

Bekam atau *hijamah* merupakan suatu metode pengobatan alternatif yang sudah dikenal sejak zaman dahulu. Berawal dari kerajaan Sumeria, kemudian terus berkembang sampai Babilonia, Mesir, Saba' dan Persia. Selanjutnya bekam juga digunakan oleh umat Islam, kemudian berkembang juga pada jaman Cina kuno dan di Eropa pada kurun waktu abad ke-18 atau abad ke-13 Hijriyah (Kasmui, 2007). Oleh sebab itu istilah bekam dapat dikatakan beragam sesuai dengan tempat atau daerah berkembangnya bekam. Kini pengobatan alternatif bekam tidak hanya dikembangkan secara individual saja, melainkan juga oleh lembaga-lembaga kesehatan berbentuk rumah sehat atau klinik.

Ketua Umum Asosiasi Bekam Indonesia (ABI), Ahmad Fatahillah mengatakan bahwa bekam mulai dikenal di Indonesia sejak 1996 dan mendapat minat yang menggeliat dari masyarakat pada tahun 2000 (Anonim, 2010).

Di Bukittinggi khususnya pengobatan *Hijamah* atau terapi bekam sudah berkembang secara signifikan, buktinya semakin banyak bermunculan klinik-klinik atau rumah sehat yang melayani pengobatan bekam. Bekam atau *hijamah* adalah sebuah pengobatan yang disyariatkan Allah swt melalui Rasulullah SAW dengan jalan membuang darah kotor (racun yang berbahaya) dari dalam tubuh melalui permukaan kulit (Al Husain, 2005). Dalam pengobatan bekam tentu memerlukan terapis dan konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan ke beberapa klinik bekam yang ada di kota Bukittinggi, terlihat adanya peningkatan jumlah konsumen dari tahun ke tahun.

Konsumen menjadi salah satu hal terpenting bagi perkembangan, kemajuan dan pertahanan suatu perusahaan baik penyedia produk maupun penyedia jasa karena konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang apa yang mereka butuhkan dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka miliki sehingga memutuskan untuk membeli produk atau menikmati jasa yang ditawarkan (Engel, 1994).

Keputusan individu atau seorang konsumen untuk memilih, produk tertentu untuk membeli dan tidak membeli produk yang lain adalah merupakan perwujudan keputusan konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen, merupakan salah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen ada

beberapa tahap yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian : (Dharmesta, 1993; Kotler, 2010).

Didalam pencarian informasi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain faktor situasi, faktor produk serta faktor konsumen. Kepercayaan dan sikap konsumen mempengaruhi dalam proses pencarian informasi. Informasi akan lebih banyak dapat diperoleh konsumen melalui sumber eksternal seperti:

- (a).Sumber pribadi yang berasal dari teman, keluarga, tetangga maupun kenalan.
- (b).Sumber Komersial yang dirancang oleh pemasar seperti iklan,dan lain-lain
- (c).Sumber publik seperti media massa ataupun organisasi konsumen yang ada.

Konsumen akan mencari berbagai informasi dari berbagai sumber tentang berbagai produk yang dimungkinkan akan dapat memberi pemenuhan atas kebutuhan yang dirasakannya. Heldrachman dan Suad Husnan, (2012) berpendapat Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi.

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012 : 77). Motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak

mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (Laudon & Bitta: 1993).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 30 orang responden dengan beragam profesi dari usia 20 tahun ke atas yang pernah terapi bekam. Didapatkan beragam tanggapan dan alasan yang dijabarkan tentang terapi bekam, diantaranya, 17 orang memilih bekam karena rekomendasi dari orang sekitar seperti teman kerja, tetangga, dan kelompok belajar. 5 orang memilih bekam karena menjalankan sunnah Rasulullah SAW, dan 8 orang lainnya memilih terapi bekam dengan alasan tidak mau mengkonsumsi obat-obat kimia dan ada juga yang mengungkapkan memilih berbekam dikarenakan merasa tidak cocok dengan pengobatan medis. Hal ini juga diperkuat dengan beberapa alasan, seperti yang diungkapkan oleh salah seorang responden, beliau berkata: “ *Awal saya menjadi konsumen bekam, karena sudah terlalu lelah berobat kesana kemari, namun penyakit saya tidak juga kunjung sembuh, kadang berkurang dan terasa lagi yang baru* ”

Wawancara yang dilakukan dengan 15 subjek yang belum pernah berbekam mereka mengungkapkan, ada rasa takut untuk menjadi konsumen terapi bekam, diantaranya takut sayatan, takut darah sehingga belum berani mencoba

meskipun sebagian sudah mengetahui anjuran terapi bekam bagi umat islam, biaya terapi bekam yang dianggap cukup mahal. Selanjutnya wawancara yang dilakukan kepada terapis bekam, beliau berkata : *memang dampak dan pengaruh setelah berbekam kadangkala tidak langsung berpengaruh terhadap penyakit yang dirasakan pasien bekam, sehingga beberapa pasien berpindah ke pengobatan lain.*

Berdasarkan fenomena dan paparan tersebut peneliti berkeinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai Hubungan Motivasi dengan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Terapi Bekam di Kota Bukittinggi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Ketakutan akan sayatan/jarum pada orang yang belum pernah berbekam
2. Belum mendapatkan pengobatan yang pas untuk penyakit yang sedang dialami
3. Sebagian orang ada yang takut dan tidak mau mengkonsumsi obat-obatan kimia.
4. Adanya ketakutan akan darah pada orang yang belum pernah berbekam
5. Biaya terapi bekam yang dianggap mahal
6. Dampak dan pengaruh setelah berbekam kadangkala tidak langsung berpengaruh terhadap penyakit.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah berkenaan dengan hubungan motivasi dengan keputusan konsumen memilih terapi bekam yang ada di Kota Bukittinggi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi konsumen terapi bekam

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana motivasi konsumen untuk memilih terapi bekam di kota Bukittinggi
2. Bagaimana tipe pengambilan keputusan konsumen untuk memilih terapi bekam di kota Bukittinggi
3. Bagaimana hubungan antara motivasi dengan pengambilan keputusan konsumen untuk terapi bekam di kota Bukittinggi

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Mengetahui tingkat motivasi konsumen untuk memilih terapi bekam di kota Bukittinggi
2. Mengetahui tipe pengambilan keputusan konsumen memilih terapi bekam di kota Bukittinggi
3. Mengetahui hubungan antara motivasi dengan pengambilan keputusan konsumen untuk terapi bekam di kota Bukittinggi

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengaplikasian ilmu psikologi , khususnya ilmu psikologi industri dan organisasi, ilmu psikologi konsumen dan ilmu lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Klinik / Rumah Bekam

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi pihak terapis *Thibbun Nabawi* tentang kondisi konsumen jasa terapi bekam (*hijamah*) sehingga dapat menjadi bahan masukan pada peningkatan pelayanan serta penentuan strategi pemasaran dan promosi yang akan dilakukan.

b. Bagi penelitian berikutnya

Menjadi bahan kajian antara kenyataan dilapangan dan teori yang bersandar pada faktor- faktor yang ditemukan dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009 dalam Budiyanto, 2013)

Kotler & Amstrong (2015:175) mengatakan bahwa suatu keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan suatu bagian yang lebih besar dari proses membeli (*buying process*). Keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan melalui bagaimana perasaan kita jika kita telah melakukan pembelian. (Kotler & Amstrong, *Marketing an Introduction Twelfth Edition*, 2015)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian informasi-informasi melalui tahap-tahapan agar dapat menentukan atau memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan dan kemudian disajikan secara kognitif sebagai suatu keinginan berperilaku.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Assael (dalam Budiyanto 2013), terdapat dua dimensi dari keputusan pembelian, yaitu: a) Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut, dan b) Drajat Keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

1. Seberapa jauh suatu pembuatan keputusan pembelian. Dimensi ini merupakan gambaran suatu rangkaian keputusan pembelian yang sifatnya sudah menjadi suatu kebiasaan. Konsumen hanya melakukan pembelian pada satu merek saja, atau melakukan pembelian dengan konsisten.
2. Derajat keterlibatan dalam pembelian itu sendiri. Dimensi ini menggambarkan tinggi atau rendahnya keterlibatan dalam suatu pembelian. Ketika suatu pembelian memiliki keterlibatan yang tinggi, maka pembelian itu didasarkan pada ego dan *self-image* (citra diri). Dalam pembelian jenis ini konsumen terdapat resiko yang harus ditanggung oleh konsumen, yaitu *financial risk* (produk-produk tergolong mahal), *social risk* (produk yang dianggap penting dalam kelompoknya), atau *psychological risk* (pengambilan keputusan yang salah pada konsumen dapat berakibat fatal dan lebih serius). Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen karena resiko (*financial risk, social risk, psychological risk*) yang ditimbulkan tidak terlalu besar.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Laudon & Bitta (1993), secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu eksternal dan internal.

1. Faktor Eksternal

Enam hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sub budaya, kelas sosial, group sosial, keluarga, dan pengaruh individu lain

- a. Konsep dari budaya yang telah di karakteristikan sebagai suatu bentuk keseluruhan yang kompleks berupa pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat dan kemampuan lainnya atau suatu kebiasaan tertentu yang dibutuhkan seseorang untuk dapat bergabung kepada kelompok tertentu. Semua hal itulah yang menjadi nilai dasar kita, keyakinan, dan tindakan sebagai konsumen.
- b. Sub budaya merupakan bagian kecil dari suatu budaya yang memiliki nilai, adat, tradisi, dan suatu cara berperilaku yang unik serta membedakannya dengan budaya lain. Aspek dari keunikan dapat memiliki implikasi yang signifikan guna memahami konsumen dan mengembangkan strategi marketing yang sukses. Sub budaya membedakan dimensi dasar dari umur dan etnik dalam merasakan suatu perhatian tertentu.
- c. Kata dari stratifikasi sosial mengarah kepada proses yang mana orang-orang dalam suatu masyarakat tingkat tertentu dengan posisi sosial yang berbeda. Hasilnya adalah sebuah hirarki yang sering disebut dengan seperangkat kelas sosial. Orang-orang yang berada dalam suatu kelas sosial tertentu cenderung untuk

berbagi keyakinan, nilai, dan cara mereka berperilaku. Mereka juga cenderung untuk mencoba lebih dekat dengan sesama dari kelas sosialnya dibandingkan dengan orang dari kelas sosial lain. Nilai, keinginan, dan interaksi yang berkembang dalam group kelas sosial tertentu cenderung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Mereka terpengaruh oleh faktor dasar sebagai anggota dalam suatu group, pilihan dari lingkungan,, rasa hormat kepada gaya tertentu, pilihan tempat berbelanja.

- d. Sebuah kelompok sosial bisa dipandang sebagai kumpulan beberapa orang yang memiliki perasaan saling terkait dari beberapa bentuk interaksi antara satu dengan yang lainnya. Group ini memiliki banyak fungsi. Salah satu fungsi penting tersebut adalah bentuk dari perspektif dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi anggota dari kelompok tersebut, yang mana kelompok tersebut dapat mengajak dan mengarahkan nilai dan perilaku dari individu. Mahasiswa umumnya tertarik pada gaya berpakaian terbaru dan musik. Aspek lainnya yang dapat memberikan berbagai bentuk informasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya adalah kelompok sosial.
- e. Keluarga adalah bentuk kelompok sosial yang dapat dibedakan ke dalam beberapa bentuk dengan jumlah dan kuatnya interaksi

lansung antara anggota kelompok tersebut. Pengaruh dari anggota keluarga yang berbeda dalam keputusan pembelian merupakan salah satu area yang menarik dalam perilaku konsumen. Dalam beberapa kasus, keputusan pembelian terjadi dikarenakan pengaruh dari salah satu anggota keluarga lainnya. Dalam kasus lainnya, interaksi yang kuat menyebabkan suatu keputusan pembelian bila dibandingkan dengan pengaruh salah satu anggota kepada anggota lainnya.

- f. Proses pengaruh pribadi, dapat digambarkan sebagai hasil dari individu yang berkomunikasi dengan orang lain, hal ini telah menjadi ketertarikan bagi para pemasar. pengaruh individu lain telah menjadi efek penting terhadap jumlah dan tipe informasi yang konsumen dapatkan tentang suatu produk. Hal ini juga bisa disebut sebagai tindakan pemaksaan nilai, sikap, evaluasi produk dan ketertarikan konsumen pada sebuah produk.
- g. Kategori terakhir adalah pengaruh lingkungan. Pengaruh ini banyak jenisnya, seperti lingkungan psikis, setting interpersonal, kejadian skala nasional, dan uang yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini bisa dikategorikan sebagai variabel situasional.

2. Faktor Individu (internal)

Faktor individu yang utama dari perilaku konsumen adalah Kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keikutsertaan, pemrosesan informasi, pembelajaran dan memori dan sikap.

- a. Kepribadian dan konsep diri memberikan konsumen sebuah tema inti yang membuat sebuah struktur pada konsumen sehingga pola perilaku konsumen dapat berkembang. Beberapa teori kepribadian dan konsep diri dapat digunakan untuk memahami konsumen. Konsep diri dapat mengembangkan perannya mempengaruhi keputusan membeli.
- b. Motif merupakan faktor internal yang mendorong perilaku dan mengarahkan menjadi perilaku yang aktif. Keikutsertaan menggambarkan relevansi pribadi atau pentingnya konsumen merasakan suatu situasi yang mengharuskan mereka untuk membeli. Keikutsertaan yang kuat akan menyebabkan konsumen termotivasi.
- c. Kata pemrosesan informasi mengarah kepada aktivitas ketika konsumen berusaha mendapatkan, menggabungkan, dan mengevaluasi informasi. Aktivitas ini berupa mencari informasi secara aktif atau menerimanya secara pasif. Menambahkannya kepada bagian informasi tertentu, menggabungkannya dengan informasi yang didapatkan dari sumber lain, dan mengevaluasi informasi untuk tujuan pengambilan keputusan. Aktivitas tersebut bervariasi dan terjadi pada semua tahap pemrosesan pengambilan keputusan. Pemrosesan informasi juga termasuk faktor individu, termasuk motivasi, pembelajaran dan sikap.

- d. Apa yang konsumen pelajari, bagaimana mereka belajar, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penyimpanan materi yang sudah dipelajari dalam memori merupakan semua isu yang penting untuk memahami konsumen. Konsumen tidak hanya mendapatkan informasi, mengingat nama sebuah produk, karakteristik dari produk tersebut, tapi juga mempelajari standar penilaian produk, tempat untuk berbelanja, kemampuan memecahkan masalah, pola perilaku, dan rasa. Materi pembelajaran tersebut disimpan didalam memori yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi kepada situasi yang mereka senangi.
- e. Sikap memandu orientasi dasar kita terhadap objek, orang-orang, kejadian, dan aktivitas kita. Contohnya, sikap sangat mempengaruhi bagaimana konsumen akan bertindak dan bereaksi kepada produk dan jasa, dan bagaimana mereka akan merespon komunikasi yang pemasar kembangkan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Setelah memahami sifat dan fungsi dari sikap dan perhatian, selanjutnya berubah menjadi bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana mereka berhubungan dengan perilaku membeli.

4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler & Keller (2012: 167) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian oleh pembeli. `

1) Pengenalan Masalah / *Problem Recognition*

Pengenalan masalah atau *Problem Recognition* merupakan tahap awal proses pembelian terjadi. Hal ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pengenalan masalah ini merupakan tahap dimana konsumen memiliki suatu masalah yang belum terpecahkan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah tersebut membuat mulainya tahap dari proses pembelian.

2) Pencarian Informasi / *Information Search*

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Terdapat dua jenis pencarian informasi ini menurut tingkatnya:

- a. Pencarian yang masih tingkat rendah atau biasa saja dimana konsumen hanya menerima informasi tentang produk yang disebut dengan *heightened attention*.
- b. Pencarian yang berada pada level selanjutnya merupakan dimana konsumen mulai mencari informasi secara aktif dari bacaan, internet, dan mengunjungi tempat untuk mempelajari tentang produk. level ini disebut dengan *active information search*.

3) Evaluasi alternatif / *Evaluation of alternative*

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi yang didapatnya dari pencarian ditahapan sebelumnya, hasil evaluasi ini akan menentukan konsumen akan membeli produk atau tidak.

4) Keputusan pembelian / *Purchase Decision*

Informasi-informasi yang telah terkumpul pada tahapan-tahapan sebelumnya akan memunculkan keinginan pada konsumen untuk membeli suatu produk yang memiliki informasi paling banyak. Pada tahap ini pembelian berlangsung dengan lima pertimbangan: merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian / *Postpurchase Behavior*

Tahap ini merupakan tahap dimana setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak dengan produk yang dibeli dan akan menjadi evaluasi untuk kembali melakukan pembelian atau tidak.

Laudon & Bitta (1993) juga mengemukakan bahwa proses inti dari keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa ditunjukkan melalui beberapa tahap, yaitu *problem recognition, information search and evaluasi, purchasing process, dan postpurchase behavior*.

- a) *Problem recognition* atau pengenalan masalah terjadi ketika konsumen didorong oleh kesadaran (*awareness*) yang diakibatkan sebuah perbedaan antara keadaannya saat ini dengan konsep ideal konsumen tersebut. Hal ini bisa terjadi melalui aktifnya motif internal seperti rasa lapar, terbawa-bawa oleh stimulus eksternal seperti iklan, atau terpengaruh oleh variabel tambahan seperti pengaruh dan situasi sosial. Bagaimanapun juga, suatu tindakan akan terjadi hanya ketika seorang konsumen merasa adanya ketidaksesuaian yang cukup besar antara keadaannya saat ini dengan situasi ideal yang diinginkannya.

- b) Pencarian Internal dan Eksternal / *Internal and external Search* pada tahap selanjutnya, konsumen mulai mencari informasi yang biasanya dimulai dengan pencarian secara internal. Meninjau informasi didalam memori dengan cepat dan dalam skala besar yang berupa informasi dan pengalaman tentang permasalahan tersebut. Informasi ini terbentuk dari keyakinan dan sikap yang telah mempengaruhi kesukaan konsumen terhadap suatu merek. Sering kali pemikiran tersebut menciptakan suatu rasa kesukaan yang kuat terhadap suatu merek, sehingga terjadinya pembelian yang berulang-ulang. Namun, ketika sebuah pencarian secara internal tidak menghasilkan informasi yang cukup tentang suatu produk, atau bagaimana mengevaluasi produk tersebut, konsumen akan mencari informasi tersebut melalui pencarian secara eksternal. Hasil dari pencarian ini berupa masuknya informasi yang disebut stimulus (*stimuli*), dan muncul dari sumber yang bervariasi seperti iklan, review sebuah produk di media cetak, dan komentar dari teman.
- c) Tahap mengevaluasi alternative merupakan proses perbandingan informasi yang didapat dalam proses pencarian alternative produk dan merek kepada penilaian kriteria suatu produk atau standar yang dikembangkan oleh konsumen. Ketika perbandingan menghasilkan evaluasi yang disukai, maka konsumen akan mengembangkan suatu minat membeli terhadap produk.

- d) Proses Pembelian / *Purchasing Process* sering kali diikuti dengan keinginan membeli yang kuat. Proses ini terkait beberapa bentuk penyeleksian terkait merek dan jasa yang akan digunakan.
- e) Pembelian pada konsumen menghasilkan suatu *outcome* (hasil), salah satu hasilnya berupa kepuasan yang terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan suatu produk. Kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap suatu merek. Hasil lainnya berupa ketidakpuasan dan suatu keragu-raguan pasca membeli. Hal ini dapat meningkatkan keinginan untuk informasi tambahan dan mempengaruhi pengenalan informasi selanjutnya. Singkatnya, pengalaman pasca membeli merupakan hasil dari pengenalan masalah yang terjadi pada tahap sebelumnya.

5. Tipe – tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Engel (1995) ada 3 golongan tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini dimana konsumen terbuka dengan informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen mengikuti keenam tahapan pengambilan keputusan meskipun tidak berurutan dan menyebabkan banyaknya alternatif yang dapat dievaluasi. Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen akan menjadi sangat peduli dengan kualitas dari produk

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada diantara dua titik ekstrim, yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Pada tipe ini, pencarian informasi dan evaluasi tetap dilakukan, namun intensitasnya terbatas.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*limited Problem Solving*)

Pada tipe keputusan pembelian ini konsumen cenderung untuk menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi produk. Biasanya, konsumen dengan tipe ini membeli suatu produk berdasarkan produk yang dikenal saja atau harga termurah, atau sesuai keinginan mencoba produk baru, sehingga menyebabkan berganti-ganti merek. Pencarian yang berupa ekstensif dan evaluasi alternatif cenderung untuk dihindari dikarenakan proses atau tahap pembelian tidak penting lagi bagi konsumen. .

B. MOTIVASI

1. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan suatu proses dalam diri manusia yang menyebabkan organisme tersebut bergerak menuju tujuan yang dimiliki, atau bergerak menjauh dari situasi yang tidak menyenangkan (Carole: 2007). Motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan individu untuk berperilaku, berpikir dan merasa seperti yang mereka lakukan (A.King: 2012). Motivasi yang ada pada seseorang akan

mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

2. Macam-macam motivasi

Motivasi dibedakan menjadi motivasi intrinsik (*intrinsic motivation*) dan motivasi ekstrinsik (*ekstrinsic motivation*). Motivasi intrinsik (*intrinsic motivation*) adalah motivasi yang didasarkan pada faktor-faktor internal seperti kebutuhan organismik (kompetensi, otonomi dan keterhubungan) termasuk juga rasa ingin tahu, usaha dan tantangan. Motivasi ekstrinsik (*ekstrinsic motivation*) adalah motivasi yang melibatkan insentif eksternal berupa penguatan dan hukuman. Beberapa psikolog percaya bahwa banyak individu yang berhasil termotivasi baik secara intrinsik maupun secara ekstrinsik (A.King: 2012). Selanjutnya ada juga motivasi terdesak yaitu motivasi yang muncul dalam kondisi terjepit dan munculnya serentak serta menghentak dan cepat sekali (Widayatun, 1999).

3. Teori pengurangan dorongan

Cara melihat motivasi juga bisa melalui dorongan dan kebutuhan (King, 2012) adalah sebagai berikut:

- a. **Dorongan (*drive*)** adalah keadaan terganggu yang timbul atau terjadi karena adanya kebutuhan fisiologis. Misalnya saat ada rasa gatal makan akan ada dorongan untuk menggaruk.
- b. **Kebutuhan (*need*)** adalah keadaan kurangnya sesuatu yang memberi energi untuk menghilangkan atau mengurangi keadaan tersebut. Dorongan mengarahkan munculnya suatu keadaan psikologis

tertentu, sementara kebutuhan melibatkan fisiologis, namun dorongan tidak selalu muncul setelah kebutuhan.

- c. **homeostatis** yaitu muncul ketika semakin kuatnya dorongan, maka akan ada kecenderungan tubuh untuk mempertahankan keadaan seimbang atau tenang.

4. Tingkatan motivasi

Dalam (Irwanto, 2008) beberapa ahli psikologis membagi motivasi dalam beberapa tingkatan, namun secara umum terdapat keseragaman dalam mengklasifikasikan tingkatan motivasi yaitu :

- a) Motivasi dikatakan kuat apabila dalam diri seseorang dalam kegiatan-kegiatan sehari-hari memiliki harapan yang positif, mempunyai harapan yang tinggi, dan memiliki keyakinan yang tinggi.

- b) Motivasi sedang apabila dalam diri manusia memiliki keinginan yang positif, mempunyai harapan yang tinggi, namun memiliki keyakinan yang rendah

- c) Motivasi dikatakan lemah/rendah apabila di dalam diri manusia memiliki harapan dan keyakinan yang rendah dalam dirinya.

C. BEKAM (*hijamah*)

Bekam atau *hijamah* merupakan suatu metode pengobatan alternatif yang sudah dikenal sejak zaman dahulu. Berawal dari kerajaan Sumeria, kemudian terus berkembang sampai Babilonia, Mesir, Saba' dan Persia. Selanjutnya bekam juga digunakan oleh umat Islam, kemudian berkembang juga pada jaman Cina

kuno dan di Eropa pada kurun waktu abad ke-18 atau abad ke-13 Hijriyah (Kasmui, 2007).

Pada zaman China kuno seorang herbalis Ge Hong (281-341 M) dalam bukunya *A Handbook of Prescriptions for Emergencies* menggunakan tanduk hewan untuk membekam/mengeluarkan bisul yang disebut tehnik “*jiaofa*”, sedangkan di masa Dinasti Tang, bekam dipakai untuk mengobati TBC paru-paru. Pada kurun abad ke-18 (abad ke-13 Hijriyah), orang-orang di Eropa menggunakan lintah (al ‘alaq) sebagai alat untuk bekam (dikenal dengan istilah Leech Therapy) dan masih dipraktekkan sampai dengan sekarang.

1. **Pengertian Bekam** **(*hijamah*)**

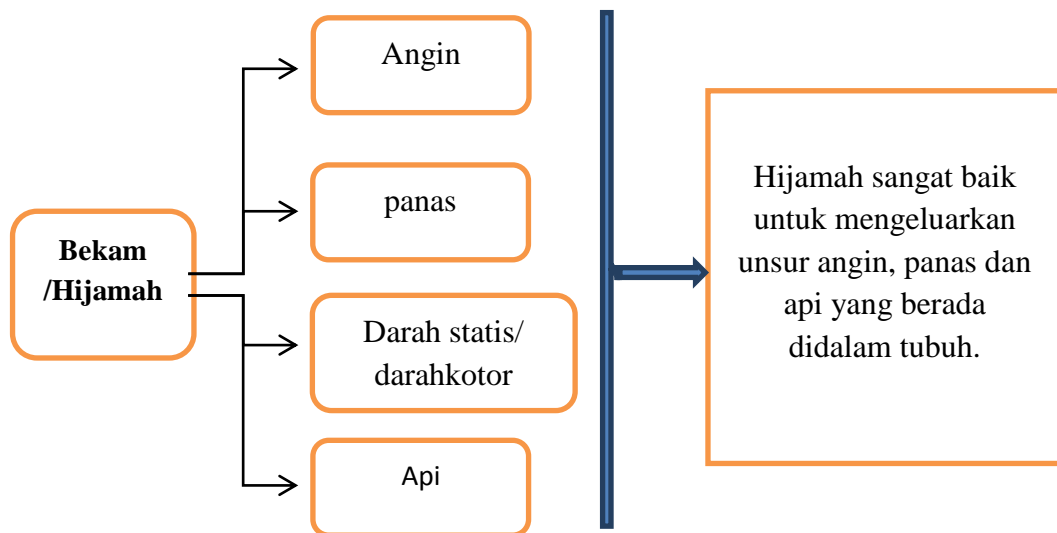
Bekam atau *hijamah* adalah sebuah pengobatan yang disyariatkan Allah swt melalui Rasulullah saw. Dengan jalan membuang darah kotor (racun yang berbahaya) dari dalam tubuh melalui permukaan kulit. Kata *alhijamah* berasal dari istilah arab *hijamah* (حجامة) yang berarti pelepasan darah kotor (Al Husain: 2005).

Kasmui, Teknik pengobatan bekam atau *hijamah* adalah suatu proses membuang darah kotor (toksid/racun) yang berbahaya dari dalam tubuh melalui bawah permukaan kulit. Toksid/toksin adalah endapan racun/zat kimia yang tidak bisa diurai oleh tubuh. Darah kotor adalah darah yang mengandung toksid/racun, atau darah statis yang menyumbat peredaran darah sehingga sistem peredaran darah tidak dapat berjalan lancar. Kondisi ini sedikit demi sedikit akan

mengganggu kesehatan, baik fisik maupun mental. Akibatnya akan terasa lesu, murung, resah, linu, pusing, dan senantiasa merasa kurang sehat, cepat bosan, dan mudah naik pitam. Ditambah lagi dengan angin yang sulit dikeluarkan dari dalam tubuh, akibatnya tubuh akan mudah kena penyakit mulai dari yang akut seperti influenza sampai dengan penyakit degeneratif semacam stroke, darah tinggi, kanker, kencing manis, bahkan sampai dengan gangguan kejiwaan.

2.

Manfaat Bekam



3. Keutamaan Terapi Bekam

b. Menurut pandangan medis

Menurut kajian medis manfaat dan cara kerja bekam tidak berkaitan dengan darah kotor atau “mengelurkan angin” seperti dianalogikan oleh masyarakat non medis. Menurut dunia medis “darah kotor” atau racun dalam darah tidak dapat hanya dibuang dengan mengeluarkan hanya sebagian kecil dalam darah seperti yang dilakukan saat bekam. Padahal racun dalam darah

beredar di seluruh tubuh. Sebenarnya secara alamiah fungsi detoksifikasi atau pengeluaran racun dapat dilakukan oleh organ ginjal dan hati.

Terapi alternatif ini telah dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti diantaranya oleh Saad A Al Saedi. Dr. Saad A. AL-Saedi dari Medicine College, Departement Pediatric telah melaporkan penelitiannya dalam sebuah jurnal yang berjudul, *Molecular Aspects of Cupping Therapy: Relationship to Immune Functions in Patients with Chronic HCV Infection (Phase two)*. Peneliti tersebut mengamati terapi bekam berkaitan dengan fungsi Imun pasien Artikel Baru infeksi Hepatitis C Kronik. Penelitian tersebut membandingkan pasien HCV yang menjalani bekam dengan kelompok kontrol dengan mengamati sel darah putih, fungsi hati, dan respon imun. Hasil penelitian ini menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam enzim hati setelah dilakukan bekam berulang, dan juga terus meningkatnya trombosit. bekam juga meningkatkan kadar *hemoglobin*,

Dr. Wadda' A. Umar mengungkapkan teori kedokteran bahwa saat pembekaman pada titik bekam, maka akan terjadi kerusakan mast cell dan lain-lain pada kulit, jaringan bawah kulit (sub kutis), fascia dan ototnya. Akibat kerusakan ini akan dilepaskan beberapa mediator seperti serotonin, histamine, bradikinin, slow reacting substance (SRS), serta zat-zat lain yang belum diketahui. Zat-zat ini menyebabkan terjadinya dilatasi kapiler dan arteriol, serta *flare reaction* pada daerah yang dibekam. Dilatasi kapiler juga dapat terjadi di tempat yang jauh dari tempat pembekaman. Ini menyebabkan terjadinya perbaikan mikrosirkulasi pembuluh darah. Akibatnya timbul efek relaksasi (pelepasan) otot-otot yang kaku serta akibat vasodilatasi umum akan menurunkan tekanan darah

secara stabil. Yang terpenting adalah dilepaskannya *corticotrophin releasing factor* (CRF), serta releasing factors lainnya oleh adenohipofise. CRF selanjutnya akan menyebabkan terbentuknya ACTH, corticotrophin dan corticosteroid. Corticosteroid ini mempunyai efek menyembuhkan peradangan serta menstabilkan permeabilitas sel.

Penelitian lainnya dilakukan untuk mengetahui manfaat dari metode bekam. Salah satunya adalah yang dilakukan terhadap 60 orang gemuk yang rutin melakukan bekam. Ternyata bekam bisa menurunkan tekanan darah dan kolesterol jahat, serta meningkatkan kadar kolesterol baik. Hasil studi yang dimuat dalam BMC Medicine tersebut cukup mengejutkan. Studi lain yang dimuat dalam Journal of the American Medical Association juga menyebutkan orang yang mendonasikan darahnya setiap 6 bulan sekali lebih jarang terkena serangan jantung dan stroke. Para ahli menduga manfaat kesehatan tersebut karena kadar zat besi dalam darah berkurang. Kadar zat besi yang tinggi terkait dengan peningkatan risiko penyakit jantung dan pembuluh darah.

Thomas W. Anderson (1985) juga mempublikasikan buku berjudul *100 Diseases Treated by Cupping Method* atau 100 Penyakit yang Dapat Diobati dengan Bekam. Diungkapkan dalam buku tersebut beberapa penyakit yang berespon cukup baik dengan Terapi bekam adalah *Hipertensi, hiperuricemia (Gout/Pirai), hiperkolesterolemia, stroke, parkinson, epilepsy, migrain, vertigo, gagal ginjal, varises, wasir (hemoroid), dan semua keluhan sakit (rematik, ischialgia/sciatica, nyeri pinggang bawah), penyakit darah (leukemia,*

thalasemia), tinnitus, asma, alergi, penyakit sistim imun (SLE, HIV), infeksi (Hepatitis, elefantiasis), Glaukoma, Insomnia, enuresis/mengompol, mania, skizofren dan trans (gangguan sihir/jin), dll. Begitu juga bekam untuk kesuburan (fertilitas) dan kecantikan (menghilangkan jerawat, komedo, vitiligo, menurunkan berat badan, dll).

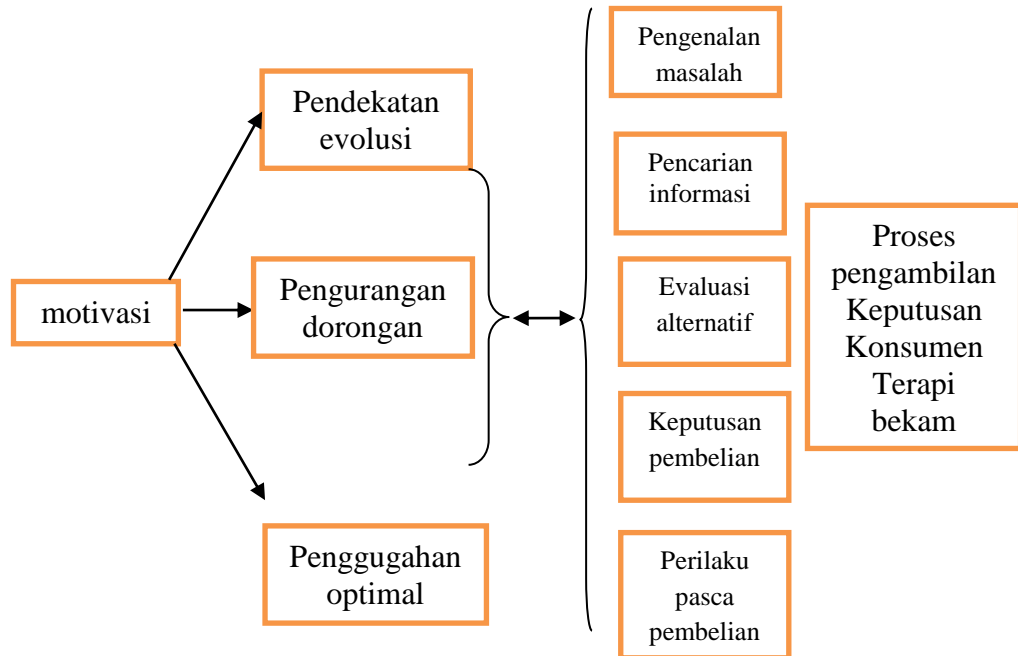
b. Menurut pandangan agama Islam

Beberapa hadits yang berkaitan dengan terapi bekam diantaranya :

- 1) Telah mengabarkan kepada kami Ishaq bin Ibrahim ia berkata : Telah menceritakan kepada kami Al-Mu'tamir, dari Husaid, dari Anas: Bahwasanya Rasulullah shalallaahu 'alaihi wa sallam bersabda :

“sebaik-baik pengobatan yang kalian berobat dengannya adalah bekam dan al-qusthul-bahr” (Diriwayatkan oleh An-Nasaa'iy dalam Kubra no. 7537; shahih) (Ridho, 2016).
- 2) Dari Ibnu Umar ra, Rasulullah SAW bersabda : “tidaklah aku melewati satu dari langit-langit yang ada melainkan para malaikat mengatakan: “Hai Muhammad, perintahkan umatmu berbekam, karena sebaik-baik sarana yang kalian pergunakan untuk berobat adalah bekam, *al-kist* dan *syuniz* semacam tumbuh-tumbuhan”(Al-Haitsami dalam Ridho, 2016).

D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Ha : Terdapat hubungan motivasi dengan pengambilan keputusan konsumen memilih terapi bekam di kota Bukittinggi

H0 : Tidak terdapat hubungan motivasi dengan pengambilan keputusan konsumen memilih terapi bekam di kota Bukittinggi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional bertujuan menyelidiki sejauhmana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain (Azwar, 2015). Penelitian ini dilakukan untuk melihat Hubungan motivasi (variable X) dengan proses keputusan konsumen (variabel Y) memilih terapi bekam di kota Bukittinggi.

B. Variabel penelitian

Variabel adalah simbol yang nilainya dapat bervariasi, yaitu angkanya dapat berbeda-beda dari satu subjek ke subjek yang lain atau dari satu objek ke objek yang lain (Azwar, 2009). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain (Azwar, 2015). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah motivasi.

4. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain (Azwar, 2015). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah proses pengambilan keputusan konsumen.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik – karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2015). Adapun definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah :

1. Proses
pengambilan
keputusan
konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian informasi-informasi melalui tahap-tahapan agar dapat menentukan atau memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan dan kemudian disajikan secara kognitif sebagai suatu keinginan berperilaku.

2. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan terhadap suatu produk atau jasa guna untuk memperoleh kepuasan.

3. Terapi bekam

Terapi bekam adalah suatu proses membuang darah kotor (toksid/racun) yang berbahaya dari dalam tubuh melalui bawah permukaan kulit dengan cara disayat atau di tusuk sesuai dengan titik – titik saraf tertentu.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar orang, namun juga objek dan benda-benda yang ada di sekitar kita. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek /subjek yang dipelajari namun meliputi seleruh karakteristik /sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen terapi bekam di Bukittinggi.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013). Sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan karakteristik diantaranya pernah menjadi konsumen terapi bekam dan berusia diatas 20 tahun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2013).

E. Teknik Pengumpulan Data dan Alat ukur

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen dan teknik pengumpulan data untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu dengan menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Didalam kuesioner terdapat skala penelitian. Skala merujuk pada sebuah instrumen yang bentuknya seperti daftar kecocokkan tetapi alternatif yang tersedia berjenjang. Skala banyak digunakan untuk mengukur aspek-aspek kepribadian atau aspek kejiwaan (Winarsunu, 2004).

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang akan digunakan adalah analisis uji korelasi. Korelasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari hubungan dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Winarsunu,

2009). Dimana dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah motivasi dan variabel terikatnya proses pengambilan keputusan konsumen. Uji korelasi yang digunakan yaitu korelasi *Product Moment* untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel yang sama-sama berjenis interval dan rasio. Data kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Berikut ini adalah Rumus Product Moment (Winarsunu, 2009).

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} =Koefisien korelasi antar variabel X dan Y	$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian tiap-tiap skor asli dari X dan Y
N =Jumlah subjek penelitian	$\sum X$ = Jumlah skor asli variabel X
X =Variabel bebas	$\sum Y$ =Jumlah skor asli variabel Y
Y =Variabel terikat	

Item-item skala terdiri dari *favorable* dan *unfavorable*, tujuannya adalah untuk menghindari *stereotype* jawaban. Pernyataan *favorable* adalah untuk mendukung atau memihak objek penelitian, sedangkan pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan yang tidak mendukung objek penelitian (Azwar, 2012)

Pernyataan *favourable* jawaban sangat setuju mendapat skor 4, setuju mendapat skor 3, Tidak setuju mendapat skor 2, dan sangat tidak setuju mendapat skor 1. Sebaliknya, pernyataan *unfavourable* jawaban sangat setuju mendapat skor

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang dilakukan mengenai hubungan antara motivasi dengan pengambilan keputusan konsumen terapi bekam di kota Bukittinggi. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum tingkat motivasi pada konsumen terapi bekam di kota Bukittinggi berada pada kategori tinggi.
2. Secara umum tipe pengambilan keputusan konsumen terapi bekam berada pada tipe Pengambilan keputusan diperluas (*Extended Problem Solving*)
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara motivasi dengan proses pengambilan keputusan konsumen terapi bekam di kota Bukittinggi

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi klinik/rumah sehat yang melayani terapi bekam salah satu upaya dalam mempertahankan konsumen, agar mengencarkan promosi kesehatan terutama mamfaat dan keunggulan terapi bekam. Karena sebelum memutuskan untuk menjadi konsumen terapi bekam, individu akan mencari berbagai sumber informasi.

2. Bagi konsumen sebelum memutuskan untuk terapi bekam diharapkan lebih selektif dalam memilih pengobatan dengan mencari berbagai informasi seputar mamfaat dan kelebihan suatu pengobatan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan pengambilan datanya menggunakan metode lain seperti wawancara agar data yang didapatkan bisa lebih luas sesuai kondisi dan observasi secara lansung terhadap subjek penelitian.

Daftar Pustaka

- Aiman Al Husaini. 2005. *Bekam, Mukjizat Pengobatan Nabi SAW*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Ancok, Djamaludin & Fuat Nashori Suroso. (2004). *Psikologi islam, solusi islam atas problem-problem psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2008). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Dasar-dasar psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2015). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Az-Zahrani, M (2005). *Konseling Terapi*. Jakarta : Gema Insani
- Budiyanto, A. (2013). Keputusan Pembelian Blackberry Remaja ditinjau dari kelompok Acuan Vol. 1, No.02, Agustus 2013. *Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang* , 364.
- Chaplin, James.P (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : PT Grafindo Persada
- Engel, JF., Blackwell,RD & Winiard, PW. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, J. (1995). *Consumer Behavior. Eight edition*. Texas: Dryen Press
- Ghufron, M. Nur & Rini Risnawita. (2011). *Teori-teori psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kamaluddin, Ridlwan (2010). *Pertimbangan dan Alasan Pasien Hipertensi Menjalani Terapi Alternatif Komplementer Bekam di Kabupaten Banyumas*. Vol. 5, No. 2
- Kotler, Philip. 2012.*Marketing Management*, 11 Edition. Prentice Hall intl, New Jersey p.138
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- King. Laura A (2012). *Psikologi Umum Sebuah Paandangan Apresiatif*. Terj. Marwendssy, Brian. Jakarta : Salemba Humanika