

Gelagat Pengguna Islam: Satu Disiplin atau Sub-Disiplin? (*Islamic Consumer Behavior: A Discipline or Sub-discipline?*)

Ahmad Azrin Adnan
(Fakulti Pengurusan Perniagaan dan Perakaunan,
Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA))

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengenal pasti ketepatan pengklasifikasian gelagat pengguna Islam (GPI) sebagai satu sub-disiplin. Sehingga kini, gelagat pengguna (GP) diklasifikasikan sebagai sub-disiplin kepada pemasaran dan pengklasifikasian ini juga turut dipanjangkan kepada GPI. Melihat kepada evolusi perkembangan ilmu berkaitan GP, lebih-lebih lagi GP yang diteliti menurut perspektif Islam atau mudahnya dikenali sebagai GPI, pengklasifikasian ini perlu dinilai kembali. Sesuai dengan tunjang falsafah GPI yang berbeza dengan pemahaman konvensional, GPI perlu berdiri sendiri sebagai satu disiplin baharu. Pada ketika pengklasifikasian sedia ada berlegar dalam konteks pemasaran, manfaat penelitian tentang GP lebih terfokus kepada usaha untuk menambahbaik penyedia perkhidmatan atau produk berbanding pengguna. Tumpuan bagi GPI seharusnya beralih kepada konteks yang lebih luas (tidak hanya terbatas kepada disiplin pemasaran) dengan matlamat untuk memahami realiti semasa dan hal yang bersifat ideal menurut kerangka syarak.

ABSTRACT

This article aims to identify the appropriateness of classifying Islamic consumer behaviour (GPI) as a sub-discipline. To date, consumer behaviour (GP) is classified as a sub-discipline of marketing and such a classification is also extended to the GPI. Looking at the evolution of knowledge development on GP, especially GP from Islamic perspective or simply known as GPI, this classification should be given another consideration. GPI must stand on its own as a new discipline due to the different philosophical underpinnings of GPI as opposed to conventional understanding. While the existing classification of GP revolves around marketing context, the benefits of GP research are more focused on efforts to improve the service or product providers as opposed to consumers. The focus of the GPI should shift to a broader context (not limited to only the marketing discipline) with the aim of understanding the current reality and the ideal cases according to the shariah framework.

Kata Kunci : Gelagat Pengguna; Pengguna Islam; Disiplin; Sub-Disiplin

PENGENALAN

Artikel ini mengandungi perbincangan tentang kedudukan gelagat pengguna Islam (GPI) sama ada sebagai satu disiplin atau sub-disiplin. Ia cuba menyatakan bahawa asas yang mendasari pengklasifikasian gelagat pengguna (GP) sebagai sub-disiplin kepada pemasaran tidak berupaya memahami konteks GPI dengan sebaiknya. Oleh yang demikian, mengklasifikasikan GPI secara langsung sebagai satu sub-disiplin kepada pemasaran diyakini kurang tepat berdasarkan tunjang falsafah GPI yang jelas berbeza dengan pemahaman konvensional. Premis ini pada akhirnya cuba memperkenalkan GPI sebagai satu disiplin baharu, tidak lagi sub-disiplin kepada pemasaran. Untuk membincangkan isu ini, artikel ini dibahagikan kepada tiga perkara utama. Pertama adalah tentang kedudukan pengklasifikasian GP dan justifikasi kepada pengklasifikasian ini; kedua adalah tentang kesesuaian pengklasifikasian ini dalam konteks kajian yang ada kaitan dengan Islam, khususnya GPI; dan ketiga adalah tentang keperluan mengalihkan fokus penelitian

GP kepada konteks yang lebih luas dengan tidak hanya terikat kepada disiplin pemasaran.

Dalam perkara pertama akan dibincangkan asal usul bidang GP dan hubungan antara GP dengan pemasaran. Ia membawa kepada rumusan bahawa GP merupakan sub-disiplin kepada pemasaran. Premis inilah yang menjustifikasikan pengklasifikasian GP sebagai sub-disiplin kepada pemasaran (lihat Malaysian Research Development Classification System, Edisi ke-5). Pengklasifikasian ini juga turut dipanjangkan kepada GPI.

Dalam perkara kedua, hujah akan dikemukakan bahawa pengklasifikasian sedia ada, yakni GP sebagai sub-disiplin kepada pemasaran adalah sudah cukup kukuh. GP kekal sebagai sub-disiplin kepada pemasaran meskipun usaha memindahkan GP daripada sub-disiplin kepada disiplin telah lama bermula. Kedudukan ini bagaimanapun tidak sesuai diaplikasikan dalam konteks GPI. Sesuai dengan tunjang falsafah GPI yang berbeza dengan pemahaman konvensional, GPI perlu berdiri sendiri sebagai satu disiplin, bukannya sub-disiplin. Perbincangan ini sekali gus mengidentifikasikan

ketepatan pengklasifikasian GPI.

Dalam perkara ketiga akan diperjelaskan fokus penelitian bagi GPI yang seharusnya beralih kepada konteks yang lebih luas, yakni tidak hanya terikat kepada disiplin pemasaran, dengan matlamat untuk memahami realiti semasa dan hal yang bersifat ideal menurut kerangka syarak. Ia boleh dilakukan melalui tiga cara, iaitu (1) mengurangkan pergantungan kepada konsep, teori, model dan pendekatan konvensional berkaitan GP secara berperingkat, (2) memberi tumpuan tidak hanya kepada aspek falsafah tetapi juga aspek operasi dan teknikal, tidak hanya terikat dengan satu-satu pendekatan sama ada kuantitatif atau kualitatif, tidak terhad kepada unit analisis Islam sahaja dalam kajian yang dijalankan; dan (3) mencadangkan beberapa sub-disiplin bagi menyokong usaha memperkenalkan GPI sebagai satu disiplin.

KEDUDUKAN DAN JUSTIFIKASI PENGKLASIFIKASIAN GELAGAT PENGGUNA

ASAL USUL BIDANG GELAGAT PENGGUNA

Adalah diakui bahawa disiplin ekonomi menjadi tunjang pengetahuan kepada ilmu perniagaan dan kewangan (Saiful Azhar 2005). Tidak terkecuali ilmu gelagat pengguna (GP) yang banyak meminjam konsep-konsep yang dikembangkan dalam disiplin ekonomi dan pelbagai disiplin lain seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial dan antropologi (Suprapti 2010). Tidak hairanlah kenapa definisi ekonomi dan definisi GP dilihat seakan-akan sama. Apatah lagi GP merupakan bidang kajian yang relatifnya baharu. Jika dibandingkan dengan bidang-bidang yang lain, kepesatan perkembangannya hanya berlaku pada pertengahan tahun 1960-an (Suprapti 2010). Bermula dengan gerakan sekumpulan penyelidik yang dibentuk pada akhir tahun 1950-an, kajian mereka menekankan keperluan sekolah perniagaan untuk menukar pelaksanaan sedia ada, iaitu pengajaran berasaskan vokasional dan penyelidikan deskriptif kepada sesuatu yang lebih bersifat teoretikal (Dahl, Haire & Lazarsfeld 1959). Usaha ini sedikit demi sedikit telah mengubah pola penelitian para pengkaji daripada cuba memahami apa yang dilakukan oleh pengurus pemasaran kepada cuba memahami secara teoretikal tentang bagaimana dan kenapa tertonjolnya sesuatu gelagat oleh pengguna (Wilkie & Moore 2003). Oleh sebab itu, kajian-kajian GP pada peringkat awalnya dipelopori oleh majoriti pengkaji yang berlatar belakang disiplin pemasaran hingga akhirnya dirumuskan bahawa bidang gelagat pengguna telah lama dikaitkan dengan disiplin pemasaran (Kernan 1995; Macinnis & Folkes 2010; Sheth 1985; Sirgy 1985).

Walaupun GP diterima sebagai subset kepada pemasaran sejak sekian lamanya, usaha untuk menjadikan GP sebagai satu disiplin telah lama bermula dengan tertubuhnya *Association for Consumer Research* (ACR) pada tahun 1969 dan terhasilnya jurnal akademik,

iaitu *Journal of Consumer Research* (JCR) yang secara spesifiknya mendalami fenomena tingkah laku pengguna (Kassarjian 1995). ACR diasaskan pada tahun 1969 oleh sekumpulan kecil penyelidik tingkah laku pengguna dalam mesyuarat di Ohio State University. Ia membawa kepada visi persidangan tahunan yang menumpukan kepada kajian tingkah laku pengguna. Persidangan ACR yang pertama telah diadakan pada tahun berikutnya di University of Massachusetts. Sejak itu, ACR telah menganjurkan satu persidangan tahunan yang menampilkan bersama-sama penyelidik, penggubal dasar awam dan pemasar yang berminat dalam kajian tingkah laku pengguna. Sehingga kini, ACR mempunyai sejumlah 1700 ahli dari pelbagai disiplin, termasuk psikologi, sosiologi, antropologi, ekonomi, linguistik, teori kritikal dan statistik untuk tujuan kesarjanaan akademik, permohonan pengurusan dan dasar yang dibuat di Amerika Syarikat dan di luar negara (www.acr.com). Antara hujah yang kerap dibangkitkan di sebalik usaha ini adalah (1) keperluan untuk memberdayakan kajian GP agar tidak hanya berlegar dalam lingkaran pemasaran semata-mata (Holbrook 1985; Sheth 1985; Sirgy 1985); dan (2) keterbatasan penelitian di sebalik takrifan disiplin dan sub-disiplin (Macinnis & Folkes 2010).

Dalam perkara pertama, pengklasifikasian sedia ada yakni GP sebagai sub-disiplin kepada pemasaran, menyebabkan pemahaman tentang GP hanya disesuaikan mengikut perspektif pemasaran semata-mata. Oleh sebab GP tidak hanya berkait dengan ilmu pemasaran (seperti kajian gelagat pembeli), ilmu-ilmu lain yang tidak kurang pentingnya seperti antropologi (kajian budaya pengguna), psikologi (kajian psikologi pengguna), kewangan (kajian kewangan pengguna), perundangan (kajian undang-undang pengguna) dan kesihatan awam (kajian kesihatan pengguna) tentu sahaja tidak dapat diperdalaminya sebaiknya. Selain itu, oleh kerana GP berkait dengan isu membuat pilihan dengan manusia sebagai subjeknya, yang lebih utama diteliti ialah pemilihan produk, pemilihan calon, pemilihan masa, pemilihan pasangan, pemilihan kerja dan sebagainya. Semua isu ini tidak akan dapat ditangani sekiranya mengikat GP kepada konteks pemasaran semata-mata. Kedudukan ini sebenarnya telah lama diakui Holbrook (1987) dengan mencadangkan penggunaan istilah *study of consummation* berbanding *consumer research*. Terma ini menurut beliau tidak hanya memiliki tujuhan yang jelas tetapi juga menggambarkan keterangkuman ilmu kepenggunaan yang merentasi pelbagai aspek.

Dalam perkara kedua, pendefinisian tentang disiplin dan sub-disiplin telah menyebabkan pengklasifikasian GP sebagai satu disiplin dianggap tidak sesuai. Disiplin di sini bermaksud bidang atau lapangan kajian (Kamus Dewan 2005). Mengambil makna ini, sub-disiplin bolehlah didefinisikan sebagai cabang atau pecahan kepada sesuatu bidang atau lapangan kajian. Oleh kerana ilmu pemasaran telah lama diidentifikasi sebagai bidang atau lapangan kajian, ilmu GP dilihat sudah

sinonim sebagai penyokong kepada pemberdayaan disiplin pemasaran. Kalaupun ada usaha untuk memperkenalkan GP sebagai satu bidang baharu, GP tetap dirumuskan sebagai sub-disiplin atau ilmu sosial yang terpaksa meminjam konsep-konsep yang dikembangkan dalam disiplin ilmu sosial yang lain (Suprpti 2010). Inilah yang ditegaskan oleh Macinnis dan Folkes (2010: 901-902) dengan menyatakan begini:

Although the efforts of our fields' leaders were highly successful at establishing a new field of consumer behavior, the aforementioned description of disciplines, their roles, and the indicators that characterize them lead one to conclude that the goal of establishing consumer behavior as an independent discipline has not been met. Academia today recognizes consumer behavior as a sub-discipline that has academic legitimacy within the marketing field. Merely a consideration of universities and their structure reveals that Universities often have departments of marketing but rarely have consumer behavior departments. Furthermore, the current status of the field has the aforementioned roles that mark consumer behavior as a sub-discipline of marketing.

Pandangan mereka menunjukkan bahawa kegagalan membebaskan GP daripada kepompong pemasaran berpunca daripada deskripsi disiplin, peranan dan pengenalan ciri yang belum mencapai satu tahap hingga dapat memperkenalkan GP sebagai satu disiplin.

Dalam konteks akademik, ia memberi kesan kepada status akademik yang sah dan juga struktur universiti misalnya penamaan jabatan. Pasti sekali yang lebih banyak ditemui di mana-mana universiti atau organisasi adalah Jabatan Pemasaran berbanding Jabatan Gelagat Pengguna. Dengan kata lain, ilmu sosial yang telah diidentifikasi sebagai sub-disiplin jelasnya berhadapan dengan kesukaran untuk berpindah kepada sesuatu yang lebih *super*, iaitu disiplin. Kebenaran premis ini hanya boleh dicabar jika terbukti ilmu GP adalah superstruktur kepada segala substruktur misalnya perspektif psikologi, antropologi, kewangan, neurologi, sejarah, pemasaran, ekonomi, komunikasi dan sebagainya. Perkara inilah yang telah terbukti pada saat ini seiring dengan evolusi perkembangan ilmu dalam kajian berkaitan GP.

HUBUNG KAIT ANTARA GP DENGAN PEMASARAN

Pemasaran mempunyai takrifan yang pelbagai. Kotler dan Armstrong (1999) misalnya mendefinisikan pemasaran sebagai satu proses sosial atau pengurusan di mana individu atau kumpulan memperoleh apa yang diperlukan dan dikehendaki sama ada dengan menciptakan sendiri atau melalui pertukaran produk atau nilai dengan satu pihak yang lain. Persatuan Pemasaran Amerika (AMA) pula mendefinisikannya sebagai satu proses perancangan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan pengedaran idea, barangan dan perkhidmatan untuk

membentuk pertukaran yang dapat memuaskan objektif individu dan organisasi (Azilah et al. 1999). Kedua-dua definisi ini biarpun berbeza nadanya, ia membawa kepada tiga kesimpulan utama. Pertama, interaksi sosial ini hanya terjadi apabila wujudnya pembeli dan penjual. Kedua, bagi memastikan kejayaan interaksi sosial ini, segala konsep berkaitan seperti keperluan, kehendak, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualiti, pasaran dan sebagainya perlu difahami dengan sebaiknya. Ketiga, matlamat akhirnya adalah untuk memastikan segala kepuasan individu dan organisasi dapat dicapai.

Bagi GP pula, ia sering kali didefinisikan sebagai suatu kajian tentang cara seseorang individu membuat keputusan untuk memanfaatkan segala sumber yang ada seperti masa, wang, dan usaha untuk memperoleh item-item yang berkaitan dengan kepenggunaan (Mowen 1995; Schiffman & Kanuk 2004; Walters 1974). GP juga menggambarkan keputusan keseluruhan yang dibuat oleh pengguna terhadap penggunaan barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh masyarakat pengeluar atau penjual pada bila-bila masa (Hoyer & MacInnis 2001). Penggunaan di sini merupakan satu kitaran lengkap yang meliputi proses pemilihan, pembelian, penggunaan, penyelenggaraan, pembaikan dan pembuangan mana-mana barangan ataupun perkhidmatan. Ia bukan sahaja mendorong seseorang individu menggunakan pendapatannya untuk berbelanja, tetapi juga menambah jumlah pendapatan dari semasa ke semasa bagi memenuhi segala kehendak (Sarimah Hanim 2005). Daripada pelbagai definisi di sini, terdapat enam rumusan.

Pertama, GP melibatkan pelbagai aktiviti dalam bentuk ketara dan tidak ketara, termasuk perkara-perkara yang fizikal, mental dan emosi. Kedua, GP dirangsang oleh motivasi tertentu, iaitu dalaman (persepsi, pembelajaran, personaliti, sikap dan lain-lain) atau luaran (faktor keadaan, kumpulan rujukan, keluarga dan lain-lain). Ketiga, unit analisis penyelidikan pengguna boleh terbahagi kepada pengguna individu atau organisasi. Keempat, GP menunjukkan satu proses yang berterusan, bermula dari aktiviti pra-pembelian sehingga aktiviti pasca-pembelian. Kelima, GP melibatkan peranan yang pelbagai daripada pengguna sama ada sebagai pemujuk, pembeli, pembuat keputusan atau pengguna. Terdapat perbezaan antara pembeli dan pengguna, dan antara pengguna dan pelanggan. Keenam, GP adalah berbeza untuk setiap individu. Walau bagaimanapun, kecenderungan yang sama untuk menggunakan sesuatu produk atau perkhidmatan membolehkan penyelidik melakukan proses pemprofilan bagi mewujudkan corak penggunaan.

Kenam-enam rumusan tentang GP ini jika dihubungkan dengan tiga rumusan tentang pemasaran jelas memperlihatkan bahawa GP adalah ilmu sosial yang berakar umbikan kepada konsep pemasaran. Tidak hairanlah kesemua penulisan berkaitan GP seperti karya Ajzen and Fishbein (1980), Hawkins, Best and Coney (1998), Schiffman and Kanuk (2004) dan Solomon

(2009) pasti membincangkan konsep pemasaran sama ada sebagai satu topik berasingan atau sub-topik kepada topik yang ada.

Atas sebab itu jugalah, Sistem Klasifikasi Pembangunan Penyelidikan Malaysia (MRDCS) yang dikendalikan oleh Pusat Informasi Sains dan Teknologi Malaysia (MASTIC), Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi (MOSTI) mengklasifikasikan GP sebagai sub-disiplin kepada pemasaran (lihat Sistem Klasifikasi Pembangunan Penyelidikan Malaysia, t.t). Pengklasifikasian ini juga turut terpakai dalam konteks GPI.

KESESUAIAN PENGKLASIFIKASIAN GELAGAT PENGGUNA ISLAM SEBAGAI SUB- DISIPLIN KEPADA PEMASARAN

Pengklasifikasian sedia ada yakni GP sebagai sub-disiplin kepada pemasaran, sudah cukup kukuh. GP kekal sebagai sub-disiplin kepada pemasaran sebagaimana dipersetujui ramai Sarjana misalnya Hult, Reimann dan Schilke (2009), Kernan (1995) dan Macinnis dan Folkes (2010) meskipun usaha mentransformasikan GP daripada sub-disiplin kepada disiplin telah lama bermula. Kedudukan ini bagaimanapun tidak sesuai diaplikasikan konteks GPI.

Sekurang-kurangnya terdapat tiga sebab kenapa pengklasifikasian ini diyakini kurang tepat dalam konteks kajian berkaitan Islam. Pertama, definisi GP yang telah dirujuk sejak sekian lamanya tidak berupaya memenuhi aspirasi sebenar Islam. Kedua, matlamat penyelidikan GP lebih tertumpu kepada usaha untuk menambahbaik pihak penyedia produk atau perkhidmatan, bukan pihak pengguna. Ketiga, kaedah penyelidikan lazim yang digunakan tidak mampu untuk memahami realiti sebenar kajian berkaitan Islam. Ketiga-tiga sebab ini berkaitan dengan tunjang falsafah GPI yang amat berbeza dengan pemahaman konvensional. Ia merujuk kepada aspek tasawur dan epistemologi. Dari segi tasawur, iman dan takwa menjadi intinya, manakala dari segi epistemologi, al-Quran, al-Hadith, ijmak dan qiyas menjadi teras rujukannya (Muhammad Syukri 2011). Perbincangan seterusnya ditumpukan kepada setiap daripada tiga alasan yang digunakan sebagai justifikasi ketidaksesuaian pengklasifikasian GPI sebagai sub-disiplin pemasaran.

KETIDAKTEPATAN DEFINISI GELAGAT PENGGUNA BAGI MEMENUHI ASPIRASI ISLAM

Definisi sedia ada tentang GP sebagaimana perbincangan terdahulu boleh diformulasikan seperti berikut:

$$\text{Sumber} + \text{Produktiviti} + \text{Pendapatan Boleh Guna} = \\ \text{Keperluan} + \text{Kehendak} = \text{Pemaksimuman Kepuasan}$$

Formulasi di atas menunjukkan bahawa pengguna sama ada individu, kelompok atau organisasi akan memanfaatkan sebaik mungkin segala sumber yang ada

seperti masa, wang, dan usaha untuk memaksimumkan kepuasan yang merangkumi keperluan dan kehendak. Ia bermula dari proses pemilihan, kemudiannya pembelian, penggunaan, penyelenggaraan, pembaikan, sehinggalah pembuangan sesuatu produk atau perkhidmatan. Oleh kerana sumber yang ada adalah terhad, manakala kemahuan tiada penghujung, produktiviti akan sentiasa ditingkatkan dari semasa ke semasa bagi meningkatkan kuasa beli atau pendapatan boleh guna. Apabila ini terjadi, matlamat untuk memaksimumkan kepuasan akan dapat dicapai. Definisi ini jelas bertepatan dengan realiti yang ditemui.

Bagaimanapun, bagi kajian yang berkaitan dengan Islam, selagi mana definisi ini tidak bercanggah dengan aqidah dan syariah Islam, selagi itu tiada kesalahan dalam memakai definisi yang sama sebagaimana yang dilakukan oleh majoriti pengkaji Muslim (lihat Muhammad, Mohd Sobhi, Mohd Nizho & Mohamad Khadafi 2011; Noresma & Yuserrie 2006; Rusnah & Ab. Mumin 2006; Syed, Rohani & Badrul 2011). Isunya, definisi sedia ada tidak berupaya memahami maksud sebenar gelagat penggunaan Islam. Konsep penggunaan dalam Islam bermula dengan rangka berfikir Islam tentang halal dan haram yang disifatkan oleh Yusuf Qaradhawi (2009) sebagai landasan untuk menentukan hukum halal dan haram. Dalam hal ini, beliau mengetengahkan sebelas perkara dasar. Pertama, segala sesuatu pada dasarnya adalah harus hukumnya. Kedua, halal dan haram adalah ketetapan mutlak Allah SWT. Ketiga, mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram dilarang di sisi Islam. Keempat, sesuatu yang diharamkan bersifat buruk dan merugikan. Kelima, yang halal menafikan keperluan yang haram. Keenam, wasilah yang haram adalah haram hukumnya. Ketujuh, pengubahsuaian yang haram adalah haram hukumnya. Kelapan, niat yang baik tidak boleh begitu sahaja menghapuskan keharaman. Kesembilan, jauhi syubhat agar tidak terjerumus ke dalam yang haram. Kesepuluh, haram berlaku secara menyeluruh. Kesebelas, keadaan darurat menurunkan darjat keharaman menjadi harus hukumnya.

Oleh sebab itu, gelagat penggunaan Islam memiliki ciri-ciri tersendiri dan unik berbanding gelagat penggunaan konvensional. Surtahman dan Sanep (2005) misalnya menggariskan empat aspek perbezaan antara keduanya. Pertama, prinsip kepenggunaan yang menyentuh tentang prinsip umum penggunaan dan ukuran untuk prinsip penggunaan. Ia mencakupi beberapa panduan bagi prinsip penggunaan seperti kebenaran atau hak, kebersihan atau suci, kesederhanaan, kemanfaatan dan kemaslahatan, dan kerohanian dan akhlak. Kedua, konsep barang yang meliputi barang kebendaan dan barang kerohanian. Ketiga, pembahagian keutamaan penggunaan yang terbahagi kepada barang keperluan hidup, barang keperluan asas, barang keperluan kecekapan, barang keselesaan, barang mewah dan barang merbahaya atau yang merosakkan. Keempat, ciri penggunaan Islam yang memperihalkan etika penggunaan sebagaimana yang dituntut oleh Islam

seperti jenis barang, cara penggunaan dan kuantiti penggunaan.

Sarimah Hanim (2005) pula membezakan kedua-dua gelagat pengguna mengikut sembilan aspek, iaitu objektif penggunaan, falsafah penggunaan, konsep penggunaan, prinsip penggunaan, ciri penggunaan, syarat-syarat penggunaan, peraturan penggunaan, tingkat keutamaan dalam penggunaan, konsep dan jenis barangan. Bagi Mat Hassan Abu Bakar (2003), perbezaan antara kedua-dua gelagat pengguna dikenal pasti melalui tiga aspek, iaitu motif dan matlamat penggunaan, hierarki penggunaan atau susunan kehendak dan konsep penggunaan. Wan Mohd Yusof Wan Chik (2007) lebih menekankan tiga perkara asas yang membezakan kedua-dua gelagat pengguna. Pertama, tasawur umum terhadap keperluan kepenggunaan dalam kehidupan. Kedua, prinsip-prinsip asas fiqh kepenggunaan dalam berbelanja. Ketiga, hak dan tanggungjawab kepenggunaan.

Selain itu, Muhammad Syukri (2002) mengaitkan konsep ini dengan usaha mendalami tingkah laku manusia sebagai manusia yang sebenarnya. Kegagalan mendefinisikan manusia secara tepat menyebabkan tingkah laku pengguna terarah kepada matlamat memaksimumkan kepuasan ekonomi. Pendapatan harus ditingkatkan agar kepuasan dipenuhi tanpa mengambil kira faktor nafsu sama ada menjadi semakin baik atau semakin jahat. Justeru konsep kepenggunaan Islam menurut beliau lebih menekankan kepenggunaan kualitatif berbanding kepenggunaan kuantitatif seperti konsep rezeki, berkat, qanaah (merasa cukup dengan apa yang dimiliki) dan sebagainya.

Daripada pelbagai pandangan di atas, dapat dirumuskan bahawa definisi sedia ada tentang GP adalah tidak tepat menurut perspektif Islam. Alasannya terbahagi kepada dua perkara. Pertama, matlamat memaksimumkan kepuasannya menafikan konsep pahala dan dosa selain tujuan hakiki penciptaan manusia. Kepuasan berpiawai syarak inilah yang pada akhirnya membawa kepada matlamat meraih keredhaan Ilahi. Biar pun jiwa tidak merasa puas, yang perlu diberi keutamaan adalah sesuatu penggunaan itu menepati kerangka penggunaan Islam demi meraih keselamatan dunia dan akhirat. Analogi seseorang yang memandu kenderaan mungkin dapat menjelaskan perbezaan ini. Walaupun kenderaan yang dipandu mampu mencapai kelajuan sehingga 500 km/jam, had laju maksimum yakni kelajuan yang dibenarkan di Malaysia adalah 110 km/jam (kerangka pemanduan selamat). Dalam hal ini, jiwa individu tersebut mungkin tidak merasai kepuasan yang diinginkan, tetapi di sebalik peraturan tersebut tersirat manfaat keselamatan kepada nyawa dan harta benda pemandu tersebut.

Kedua, tidak dinafikan sumber yang ada adalah terhad. Definisi sedia ada bagaimanapun tidak memasukkan konsep yang sangat penting bagi setiap Muslim, iaitu nilai masa kehidupan (*time value of life*) atau faktor usia. Sehari pada masa sekarang adalah lebih bernilai daripada sehari pada masa hadapan. Pada ketika

tiada jaminan seseorang itu masih boleh bertemu dengan hari esok, setiap bentuk penggunaan akan dipastikan menjadi instrumen yang paling efisien untuk meraih keredhaan Allah SWT. Kedua-dua perkara ini jika digabungkan akan membawa kepada terbinanya definisi yang baharu tentang GPI bertunjangan kepada dalil nas al-Quran dan al-Hadis seperti berikut:

Sehingga apabila mereka sampai ke neraka, pendengaran, penglihatan dan kulit mereka menjadi saksi terhadap mereka tentang apa yang telah mereka kerjakan.

(Surah Fushshilat, 41:20)

Tidak akan lepas dua kaki anak Adam di akhirat di hadapan Allah SWT kecuali setelah ditanya lima perkara: Tentang umurnya di mana ia habiskan, tentang keremajaannya di mana ia digunakan, tentang hartanya dari mana datangnya dan ke mana dibelanjakannya, dan apakah yang dilakukan dengan ilmunya.

(Riwayat al-Tirmidzi, no. 2416; Albani: Sohih)

Definisi yang baharu bolehlah dinyatakan sebagai suatu kajian tentang cara individu atau kelompok atau organisasi membuat pilihan untuk memanfaatkan segala sumber yang ada seperti usia, wang, dan usaha untuk memperoleh sesuatu (dinikmati melalui segala pancaindera yang ada) sebagai instrumen untuk memaksimumkan keredhaan Allah SWT. Seiring dengan definisi ini, isu zakat, syubhat, riba, judi, *gharar*, penipuan dan seumpamanya akan sentiasa diperhalusi menggunakan kerangka syarak. Definisi baharu ini pasti sekali tertumpu kepada tadbir urus manusia (*human governance*) menurut kerangka syarak dalam apa jua isu seperti pemasaran, perbankan, perakaunan, pengurusan dan sebagainya. Ia tidak hanya berlegar dalam konteks pemasaran lazim mahupun Islam yang tertumpu kepada kelestarian produk dan perkhidmatan. Oleh yang demikian, mengklasifikasikan GPI sebagai sub-disiplin kepada pemasaran adalah sesuatu yang kurang tepat.

MATLAMAT PENYELIDIKAN GELAGAT PENGGUNA LEBIH BERORIENTASIKAN INSTITUSI

Kesemua penulisan tentang GP sepatok mengemukakan manfaat mempelajarinya kepada pihak penyedia produk atau perkhidmatan, pembuat dasar, aktivis sosial ataupun pengguna. Bagaimanapun, paling banyak diberi keutamaan adalah manfaat kepada penyedia produk atau perkhidmatan atau mudahnya pemasar (lihat Hoyer & MacInnis 2001; Mowen 1995; Schiffman & Kanuk 2004; Suprapti 2010; Walters 1974). Hal ini terjadi kerana matlamat akhir kepada aktiviti penggunaan adalah kepenggunaan massa. Pengguna dididik untuk berbelanja semaksimum mungkin bagi memenuhi kemahuan yang tidak terbatas. Pihak pemasar akan berusaha seboleh mungkin untuk memenuhi apa jua keperluan dan kehendak pengguna. Persoalan setakat manakah gelagat yang dizahirkan itu menepati aspirasi Islam bukanlah keutamaan. Tambahan pula dengan suasana persaingan

masa kini yang begitu mencabar, pemarkas lebih berminat mempelajari tentang cara terbaik untuk mengekalkan pengguna sedia ada selain menambah bilangan pengguna baharu (Kontsas & Lazarides 2012).

Oleh sebab itu, yang lebih banyak dibincangkan oleh pemarkas dalam konteks strategi pemasaran adalah keberdayaan produk, promosi, harga, saluran pengedaran dan sebagainya untuk disesuaikan dengan pengguna dari segi lokasi, demografi, kelas sosial, gaya hidup, keperibadian, persepsi, tahap kesetiaan dan sebagainya. Kurang sekali dibincangkan tentang strategi pemasaran yang boleh mengingatkan pengguna tentang wujudnya Allah SWT setiap kali menggunakan sesuatu produk atau perkhidmatan. Sekiranya ada pemarkas yang membincangkannya sekalipun, bilangannya sangat kecil seperti yang dilakukan oleh Sabasun Hyperuncit dan HPA Sdn. Bhd. Di Sabasun misalnya, pengguna sentiasa dididik untuk memboikot barangan keluaran Israel dan Amerika Syarikat. Oleh yang demikian, hanya barangan yang bebas boikot ditawarkan kepada pengguna dengan moto 'harga murah sokmo' (harga sentiasa murah). Hal ini bertepatan dengan tuntutan syarak untuk saling membantu dalam perkara kebaikan dan begitulah sebaliknya. Di HPA pula, penerapan amalan Islam dalam pekerjaan seperti berwuduk, menutup aurat, membaca al-mathurat dan solat sunat dhuha sebelum memulakan kerja adalah suatu usaha unik untuk menghasilkan produk yang benar-benar halal dan berkualiti.

Realiti ini berbalik semula kepada matlamat kajian GP yang bertujuan menjelaskan tingkah laku pengguna apabila membeli atau menggunakan sesuatu barangan (Hawkins et al. 1998; Hoyer et al. 2001; Mowen 1993). Pola penggunaan yang ditemui ini mampu membantu pihak pemarkas menambahbaik produk atau perkhidmatan sedia ada agar dapat memenuhi kepuasan pengguna. Persoalan setakat manakah pengguna ini khususnya Muslim benar-benar bergelagat menurut kerangka syarak tidak menjadi fokus perbincangan. Dengan kata lain, kajian GP lebih tertumpu kepada usaha untuk menambahbaik pihak pemarkas berbanding pihak pengguna. Buktinya, mengambil contoh kajian tentang penentu pemilihan institusi perbankan Islam (IPI) yang telah dimulakan sejak lebih dua dekad yang lalu, terdapat beberapa isu penting yang tidak diteliti oleh para pengkaji terdahulu. Ia boleh dirumuskan kepada dua isu utama.

Pertama, kajian-kajian terdahulu tentang penentu pemilihan IPI telah melahirkan kerangka teori pemilihan IPI yang pelbagai. Setiap kriteria atau faktor penentu yang dominan diperdalami maksudnya agar dapat dibina pengukuran yang sah dan boleh dipercayai. Dengan demikian, data boleh dikutip dan dianalisis bagi memberi penjelasan sebenar kepada fenomena yang sedang diteliti sama ada berbentuk induktif mahupun deduktif. Di sebalik kepelbagaian kerangka teori pemilihan IPI, dapatan atau rumusan yang terhasil tentu sahaja berbeza kerana menggunakan alat analisis yang berlainan. Senario ini pasti menyukarkan usaha membandingkan dapatan pengkaji dengan pengkaji yang lain. Sebagai

contoh, tidak semua kerangka teori pemilihan IPI melibatkan faktor agama sebagai pembolehubah kajian.

Kedua, pengaruh agama dan budaya terbukti berperanan secara signifikan terhadap pemilihan IPI dalam kalangan pelanggan (Othman & Owen 2001). Kajian-kajian yang dijalankan oleh Bley dan Kuehn (2004), Metawa dan Almosawi (1998), Naser, Jamal dan al-Khatib (1999), Omer (1992), dan Zuraini, Roshanim dan Roseliza (2004) misalnya, membuktikan kesignifikan pengaruh faktor agama sebagai dorongan paling utama apabila memilih bank. Biarpun begitu, faktor agama ini jarang diberi perhatian oleh para pengkaji terdahulu untuk diperjelaskan maksudnya. Satu-satunya usaha untuk memperihalkannya dilakukan oleh Othman dan Owen apabila mereka membina model CARTER yang diadaptasi daripada model SERVQUAL binaan Parasuraman. Dalam hal ini, ia merujuk kepada salah satu daripada enam dimensi pengukuran kualiti perkhidmatan, iaitu kepatuhan yang terdiri daripada elemen (1) beroperasi atas prinsip syariah, (2) tiada faedah dibayar atau dikenakan, (3) penyediaan produk dan perkhidmatan yang Islamik, (4) penyediaan pinjaman tanpa faedah dan (5) penyediaan produk pelaburan berkongsi keuntungan.

Kedua-dua isu di atas walaupun berbeza tetapi sebenarnya menjurus kepada permasalahan yang sama. Ia merujuk kepada permasalahan manfaat kajian GP yang lebih terfokus kepada usaha menambah baik pihak institusi. Walaupun unit analisisnya adalah pihak pengguna, tetapi instrumen yang diketengahkan seperti model CARTER lebih meneliti setakat mana produk atau perkhidmatan yang ditawarkan pihak institusi benar-benar memenuhi keperluan dan kehendak pengguna. Persoalan kepatuhan sebenar gelagat pengguna menurut kerangka syarak bukanlah keutamaan. Atas sebab itu, kerangka teori pemilihan IPI yang digunakan sebagai alat analisis kajian lebih bercirikan institusi, tidak bercirikan pengguna.

Berdasarkan perbincangan di atas, ternyata penelitian terhadap aspek penambahbaikan di pihak pemarkas agak lebih dominan. Justeru, mengklasifikasikan GP sebagai sub-disiplin kepada pemasaran adalah sesuatu yang praktikal. Namun realiti ini hanya menguntungkan pihak pemarkas. Sekalipun ada manfaatnya di sudut pengguna, ia tiada kena mengena dengan agenda pendidikan nafsu dan penyucian jiwa. Sesuai dengan kedudukan GP sebagai sub-disiplin kepada pemasaran, perkara yang dibincangkan sekadar berlegar dalam skop pemasaran. Sebaliknya, jika pemasaran menjadi sub-disiplin kepada GPI, pastinya pendidikan nafsu dan penyucian jiwa menjadi agenda besar yang akan dipromosikan, sekali gus GPI dapat difahami dengan sebaiknya.

KETIDAKMAMPUAN KAEDAH PENYELIDIKAN LAZIM UNTUK MEMAHAMI REALITI SEBENAR KAJIAN BERKAITAN ISLAM

Perlu diakui bahawa kajian-kajian berkaitan GP telah dijalankan dengan begitu baik dan sistematik.

Pelbagai definisi, konsep, teori, model dan pendekatan diperkenalkan oleh para Sarjana agar dapat difahami segala tingkah laku, perangai mahupun reaksi individu, kelompok atau organisasi apabila memilih, membeli atau menggunakan sesuatu produk atau perkhidmatan. Faiers, Cook dan Neame (2007) misalnya merumuskan bahawa teori pasca-Keynesian (*post-Keynesian theory*), teori ekonomi gelagat (*behavior economics theory*) dan teori hirarki keperluan (*hierarchy of needs theory*) digunakan untuk meneliti gelagat pemilihan pengguna (*consumer choice behavior*). Teori personaliti (*personality theory*), teori kawalan (*control theory*), teori ketidaksamaan diri (*self-discrepancy theory*), gelagat pro-sosial (*pro-social behavior*), melihat keberkesanan pengguna (*perceived consumer effectiveness*), dilema tindakan kolektif (*collective action dilemma*), kesediaan membayar (*willingness to pay*) dan teori norma kepercayaan nilai (*value belief norm theory*) pula digunakan untuk mengkaji aspek keperluan, nilai dan sikap.

Bagi memahami aspek pembelajaran, ketekalan kognitif (*cognitive consistency*), teoriimbangan (*balance theory*), teori keselarian (*consistency theory*), teori ketidaksehaluan kognitif (*cognitive dissonance theory*) dan teori ketidaksamaan perhubungan (*relational discrepancy theory*) perlu dirujuk. Teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), teori ekonomi gelagat (*behaviour economic theory*) dan model perspektif gelagat (*behaviour perspective model*) dijadikan sebagai asas untuk melihat aspek pembelajaran sosial. Bagi memahami aspek gelagat pembelian pula, teori pilihan rasional (*rational choice theory*), teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), teori perlakuan terancang (*theory of planned behaviour*), hirarki kesan (*hierarchy of effects*) dan teori keputusan inovasi (*innovation decision theory*) dijadikan sebagai rujukan. Aspek pengkategorian pengguna pula diteliti melalui teori ekonomi gelagat (*behavioural economic theory*) dan teori sebaran (*diffusion theory*), manakala teori sifat (*attribute theory*) dan teori sebaran (*diffusion theory*) digunakan untuk memahami aspek ciri dan pengkategorian produk.

Segala konsep, teori, model dan pendekatan ini jelas telah berjaya mendedahkan realiti sosial dalam kalangan individu, kelompok atau organisasi, sekali gus membentuk pola penggunaan dalam kalangan pengguna. Konsep, teori, model dan pendekatan ini yang berfungsi sebagai alat analisis kajian bagaimanapun tidak mampu memahami dengan sebaiknya realiti sosial menurut perspektif Islam (Louay Safi 1996; Muhammad Mumtaz 1996; Mohammed Muqim 1999; Muhammad Syukri 2008). Terdapat sekurang-kurangnya tiga alasan kepada kenyataan ini seperti yang diperincikan oleh Muhammad Syukri (2008). Pertama, beliau mengatakan bahawa alat analisis ini hanya mampu mencerap pengetahuan menerusi pemerhatian, data, penganalisan sebab akibat dari interaksi pelbagai pembolehubah. Sifat yang didakwa saintifik ini sekadar meneliti perkara yang nyata sahaja. Manakala hakikat menunjukkan alam dan

kehidupan manusia juga turut mencakupi perkara yang tidak nyata. Kedua, beliau mengatakan bahawa alat analisis ini hanya menanggapi realiti sosial menggunakan ilmu daruri dan dalil aqli. Walhal ilmu nadhari dan dalil naqli memiliki nilai kesahan dan kebolehpercayaan yang tiada tolok bandingnya selain mampu mendedahkan realiti lepas, semasa dan pada masa hadapan. Ketiga, beliau mengatakan bahawa pemakaian ilmu daruri dan dalil aqli kepada alat analisis ini sekadar mencapai peringkat keyakinan *ainul-yaqeen* atau yang paling tinggi hanyalah *ilmu-yaqeen*. Ia tidak mampu sampai ke peringkat keyakinan *haqqul-yaqeen* yang menjadi prasyarat kepada beriman dan bertakwanya seseorang itu kepada Allah SWT.

Ketiga-tiga alasan ini ada kaitannya dengan sifat-sifat utama pendekatan konvensional yang dihujahkan oleh Muhammad Syukri (2008) sebagai perosak akidah Islam. Antara sifat-sifat tersebut adalah anti-dogmatis, anti-teologi dan bebas nilai. Sifat anti-dogmatis menafikan dogma Islam yang mesti dipercayai secara *qata'i* seperti pegangan terhadap rukun iman dan rukun Islam. Sifat anti-teologi memisahkan fenomena yang dikaji dengan doktrin Islam, seperti mengkaji tingkah laku Muslim tetapi mengeneipkan fahaman ajaran Islam. Sifat bebas nilai pula menjadikan rasional dan objektiviti yang dipandu logik akal sebagai landasan kepada analisis dan rumusan kajian, sekali gus menafikan nilai Islam sebagai tunjang pegangan.

Mengambil contoh salah satu teori klasik dalam kajian GP, iaitu Keperluan Berhierarki Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) binaan Maslow (1954) yang menyatakan bahawa manusia bermotivasi untuk memperjuangkan keperluan peringkat rendah (asas) sebelum ke peringkat tinggi dalam hierarki keperluan. Dalam proses memenuhi segala keperluan ini, aspek spiritualiti dan keagamaan tidak dibincangkan dalam teori ini. Oleh sebab itu, teori ini tidak berupaya memahami keadaan Bilal Ibn Rabah yang tidak menghiraukan keselamatannya semasa disiksa (ditimpa batu di atas dadanya) oleh orang kafir musyrikin. Satu-satunya kalimah yang bermain di bibirnya adalah "*ahad, ahad, ahad*". Realiti ini membuktikan bahawa Muslim yang sejati tidak memperjuangkan keperluan peringkat rendah sebelum ke peringkat tinggi dalam hierarki keperluan. Semua keperluan baik di peringkat rendah mahupun di peringkat tinggi dipenuhi sebaik mungkin sesuai menurut kerangka syarak, sekali gus menonjolkan ketidakmampuan teori ini untuk memahami realiti Islam.

Begitu juga dengan teori tindakan beralasan (theory of reasoned action) (TRA) yang dipelopori oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan teori perlakuan terancang (theory of planned behavior) (TPB) yang dipelopori oleh Ajzen (1991) yang mengetengahkan niat sebagai salah satu pembolehubah kajian untuk memahami gelagat pembelian pengguna. Konsep niat yang diketengahkan ini cukup berbeza dengan konsep niat menurut perspektif Islam. TRA misalnya mengandaikan apabila seseorang mempunyai niat untuk bertindak, dia akan memiliki

kebebasan untuk bertindak tanpa batasan. Andaian ini tentu sekali menafikan batasan syarak ke atas individu Muslim. Keterbatasan inilah yang menyebabkan fenomena seperti meningkatnya perbelanjaan Muslim di bulan Ramadhan gagal ditanggapi dengan sebaiknya. Faktor-faktor seperti nafsu dan iman pasti sekali janggal untuk diperdalam dalam konteks penyelidikan lazim yang lebih terfokus kepada faktor-faktor seperti jumlah pendapatan isi rumah, jumlah pendapatan boleh guna, bilangan tanggungan dan sebagainya. Keterbatasan ini jugalah yang menjadi justifikasi kenapa perlunya diperkenalkan GPI sebagai satu disiplin baharu bersama-sama dengan definisi, konsep, teori, model dan pendekatan yang bertunjangan kepada tasawur dan epistemologi Islam.

APA SETERUSNYA?

Untuk memperkenalkan GPI sebagai suatu disiplin, fokus penelitian seharusnya beralih kepada konteks yang lebih luas - *tidak hanya terikat kepada disiplin pemasaran* - dengan matlamat untuk memahami realiti semasa dan hal yang bersifat ideal menurut kerangka syarak. Ia boleh dilakukan dengan mempertimbangkan tiga perkara berikut.

Pertama, pergantungan kepada konsep, teori, model dan pendekatan konvensional berkaitan GP harus dikurangkan sedikit demi sedikit agar terhasil dapatan dan rumusan penyelidikan yang tepat sebagaimana sepatutnya. Hal ini perlu dilakukan kerana pendekatan sedia ada tidak dibentuk oleh acuan yang bertunjangan tasawur dan epistemologi Islam. Alasan bahawa konsep, teori, model dan pendekatan konvensional boleh diterima selagi mana ia tidak bertentangan dengan syariah sebenarnya kurang tepat. Sebagaimana pandangan Muhammad Syukri (2012), alasan sebegini hanya mengambil kira elemen operasional semata-mata, tetapi menafikan elemen tasawur. Pada peringkat operasional, ia mungkin dilihat tidak bertentangan dengan syariah tetapi tidak di peringkat tasawur. Sebagai contoh, konsep bekerjasama (co-operating) dianggap sebagai konsep yang universal sama ada menurut perspektif konvensional mahupun Islam. Islam bagaimanapun melangkaui pemahaman sedia ada dengan hanya mengiktiraf konsep bekerjasama dalam urusan yang membawa manusia kepada sifat takwa sebagaimana firman Allah SWT yang bermaksud:

Hendaklah kamu bertolong-tolongan untuk membuat kebajikan dan bertakwa dan janganlah kamu bertolong-tolongan pada melakukan dosa (maksiat) dan pencerobohan.

(Surah al-Maidah, 5:2)

Dengan kata lain, tasawur konvensional lebih berfokuskan kebendaan dan keuntungan yang lahir daripada pemikiran manusia, walhal tasawur Islam

lebih berfokuskan ketuhanan dan keredhaan Allah SWT yang lahir daripada wahyu dan sunnah Rasulullah SAW. Untuk melakukan perkara pertama ini, proses Islamisasi separa bolehlah diaplikasikan terlebih dahulu bagi mengelakkan terhasilnya vakum dalam kajian berkaitan Islam. Pendekatan ini merujuk kepada pengubahsuaian terhadap teori atau model konvensional dengan mengekalkan andaian, norma dan hipotesis asal. Segala unsur yang bertentangan dengan Islam akan digantikan dengan unsur Islam atau memasukkan unsur Islam dalam teori atau model yang dirujuk (Surtahman & Sanep 2005). Dalam masa yang sama, usaha yang bersungguh-sungguh perlu dilakukan untuk membina teori atau model yang melalui proses penggalan semula daripada sumber-sumber asas kajian Islam, iaitu al-Quran, al-Hadith, ijmak dan qiyas. Atau paling tidak menjadikan teori, model atau pendekatan sedia ada yang berteraskan Islam sebagai alat analisis kajian seperti aplikasi kaedah usul-fiqh dalam penyelidikan (Mahmood Zuhdi 2008), pemakaian sumber-sumber asas kajian Islam (Atikullah 2007), qawa'id fihiyyah (Mohd Saleh 1999), fiqh al-awlawiyat (Yusuf Qaradhawi 2002) dan sebagainya.

Kedua, kajian-kajian yang dijalankan perlu memberi tumpuan tidak hanya kepada aspek falsafah tetapi juga aspek operasi dan teknikal, tidak hanya terikat dengan satu-satu pendekatan kajian sama ada kuantitatif atau kualitatif, tidak terhad kepada unit analisis Islam semata-mata sesuai dengan kedudukan Islam untuk semua entiti sebagaimana firman Allah SWT yang bermaksud:

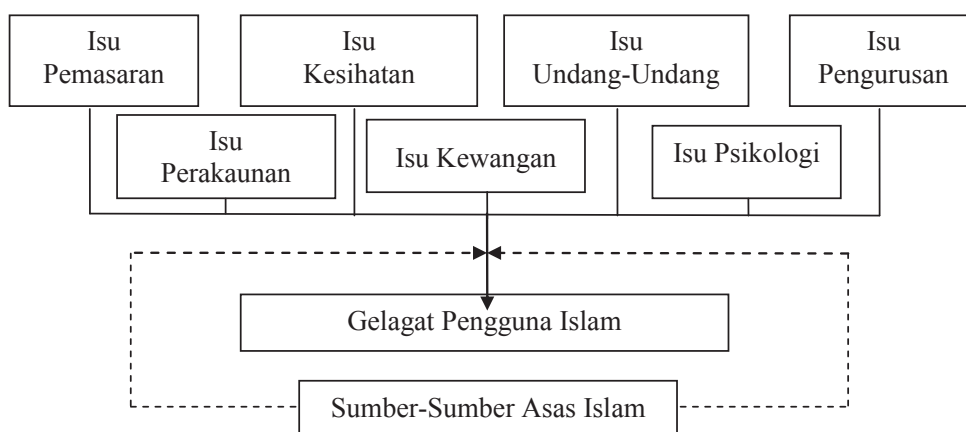
Dan tiadalah Kami mengutus kamu (Muhammad), melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.

(Surah al-Anbiya', 21:107)

Dalil daripada nas ini memposisikan Islam sebagai instrumen paling sempurna untuk membawa rahmat kepada alam semesta tanpa mengira demografi makhluk, individu, kelompok atau institusi. Setiap satu daripadanya meraih perlindungan jiwa, harta dan kehormatan tanpa sebarang diskriminasi melalui kerangka perundangan syarak.

Ketiga, usaha untuk mengemukakan sub-disiplin berkaitan perlulah dilakukan dari semasa ke semasa bagi menyokong pemberdayaan GPI sebagai satu disiplin baharu. Buat permulaannya, model yang diilustrasikan dalam Rajah 1 boleh dijadikan asas kepada usaha ini. Berdasarkan Rajah tersebut, skop penelitian perlu merentasi pelbagai disiplin lain dengan menjadikan pengguna sebagai unit analisis kajian sama ada individu, kelompok atau institusi. Pemakaian sumber-sumber asas kajian, iaitu al-Quran, al-Hadith, ijmak dan qiyas merupakan tunjang dasar kepada alat analisis yang terlibat sama ada konsep, teori, model, pendekatan mahupun hukum. Ia sekali gus menjadi pra-syarat kepada terhasilnya penemuan yang benar-benar menanggapi realiti sosial Islam. Untuk itu, beberapa sub-disiplin berkaitan dicadangkan seperti berikut:

1. Kepenggunaan Perakaunan (*Accounting Consumerism*)
2. Kepenggunaan Kewangan (*Financial Consumerism*)
3. Kepenggunaan Pengurusan (*Managerial Consumerism*)
4. Kepenggunaan Pemasaran (*Marketing Consumerism*)
5. Kepenggunaan Kesihatan (*Health Consumerism*)
6. Fatwa Kepenggunaan (*Consumerism Fatwa*)
7. Pemasaran Pemakanan Halal (*Halal Food Marketing*)
8. Pemasaran Produk Halal (*Halal Product Marketing*)
9. Tadbir Urus Insan (*Human Governance*)
10. Psikografik (*Psychographics*)
11. Kajian Nilai, Sikap dan Gaya Hidup (*Value, Attitude and Lifestyle Studies*)
12. Standard dan Perundangan Halal (*Halal Standard and Law*)



RAJAH 1. Model kajian gelagat pengguna Islam

KESIMPULAN

Disiplin ekonomi diakui menjadi tunjang pengetahuan kepada ilmu perniagaan dan kewangan (Saiful Azhar 2005). Tidak terkecuali ilmu gelagat pengguna (GP) yang banyak meminjam konsep-konsep yang dikembangkan dalam disiplin ekonomi dan pelbagai disiplin lain seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial dan antropologi (Suprapti 2010). Oleh sebab itu, definisi kedua-duanya, ekonomi dan GP dilihat seakan-akan sama. Apatah lagi GP merupakan bidang kajian yang relatifnya baharu. Kepesatan perkembangannya hanya berlaku pada pertengahan tahun 1960-an dengan dipelopori oleh majoriti pengkaji yang berlatar belakang disiplin pemasaran. Hal ini mendorong para Sarjana merumuskan bahawa bidang GP telah lama dikaitkan dengan disiplin pemasaran. Atas alasan yang sama, Sistem Klasifikasi Pembangunan Penyelidikan Malaysia (MRDCS) yang dikendalikan oleh Pusat Informasi Sains dan Teknologi Malaysia (MASTIC), Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi (MOSTI) mengklasifikasikan GP sebagai sub-disiplin kepada pemasaran. Pengklasifikasian ini juga turut terpakai dalam konteks GP yang dikaji menurut perspektif Islam atau mudahnya GPI.

Di sebalik kedudukan ini, GPI perlu berdiri sendiri sebagai satu disiplin, tidak lagi sebagai sub-disiplin

kepada pemasaran. Mengekalkan pengklasifikasian sedia ada hanya merencatkan evolusi perkembangan ilmu dalam bidang GPI. Setidak-tidaknya ada tiga sebab mengapa pengklasifikasian sedia ada diyakini tidak tepat menurut perspektif Islam, iaitu ketidaktepatan definisi GP bagi memenuhi aspirasi Islam, matlamat penyelidikan GP yang lebih berorientasikan institusi dan ketidakmampuan kaedah penyelidikan lazim untuk memahami realiti sebenar kajian berkaitan Islam.

Setelah difahami tentang betapa perlunya diperkenalkan GPI sebagai satu disiplin, kejayaannya hanya boleh dicapai setelah memenuhi tiga tindakan. Pertama, mengurangkan pergantungan kepada konsep, teori, model dan pendekatan konvensional berkaitan GP secara berperingkat. Kedua, memberi tumpuan tidak hanya kepada aspek falsafah tetapi juga aspek operasi dan teknikal, tidak hanya terikat dengan satu-satu pendekatan sama ada kuantitatif atau kualitatif, tidak terhad kepada unit analisis Islam sahaja dalam kajian yang dijalankan. Ketiga, mencadangkan beberapa sub-disiplin bagi menyokong usaha memperkenalkan GPI sebagai satu disiplin misalnya pemasaran Islam. Pada akhirnya GPI berdiri sebagai satu disiplin bersama-sama dengan definisi, konsep, teori, model dan pendekatan yang telah dicanai mengikut kerangka tasawur dan epistemologi Islam.

RUJUKAN

- Ahmad Azrin Adnan. 2010. Islamic consumer behavior: the needs for and position of its theoretical framework. *Siri Kertas ISDEV* Bil. 12, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam, Universiti Sains Malaysia.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.
- Akta Perlindungan Pengguna 1999.
- Atikullah Abdullah. 2007. Panduan pemakaian sumber-sumber asas kajian (al-Quran, al-Hadith, ijma' dan qiyas). *Siri Kertas ISDEV* Bil. 5, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam, Universiti Sains Malaysia.
- Azilah Kassim, Hasni Che Ismail, Hasnizam Hasan, Nor Pujawati Md. Said & Salniza Md. Salleh. 1999. *Pengantar Pemasaran*. Sintok: Pusat Pendidikan Profesional dan Lanjutan Universiti Utara Malaysia.
- Bley, J. & Kuehn, K. 2004. Conventional versus Islamic finance: Student knowledge and perception in the United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Financial Services* 5(4): 123-145.
- Dahl, R. A., Haire, M. & Lazarsfeld, P. F. 1959. *Social Science Research on Business: Product and Potential*. New York: Columbia University Press.
- Faiers, A., Cook, M. & Neame, C. 2007. Towards a contemporary approach for understanding consumer behaviour in the context of domestic energy use. *Journal of Energy Policy* 35: 4381-4390.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* Edisi ke-7. Boston: McGraw Hill.
- Holbrook, M. B. 1985. Why business is bad for consumer research: The three bears revisited. Dlm *Advances in Consumer Research*, disunting oleh M. B. Holbrook & E. Hirschman, 12: 145-156.
- Holbrook, M. B. 1987. What is consumer research? *Journal of Consumer Research* 14(1): 128-132.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. 2001. *Consumer Behavior*. Edisi ke-2. New York: Houghton Mifflin.
- Hult, G. T., Reimann, M. & Schilke, O. 2009. Worldwide faculty perceptions of marketing journals: rankings, trends, comparison and segmentations. *Global Edge Business Review* 3(3): 1-15.
- Kamus Dewan (Edisi ke-4). 2005. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kassarjian, H. H. 1995. Some recollections from a quarter century ago. Dlm *Advances in Consumer Research*, disunting oleh F.R. Kardes & M. Sujan, 22: 550-552.
- Kernan, J. B. 1995. Declaring a discipline: Reflections on ACR's Silver Anniversary, Dlm *Advances in Consumer Research*, disunting oleh F.R. Kardes & M. Sujan, 22: 553-560.
- Kontsas, S. & Lazarides, T. G. 2012. Globalization and marketing competition strategy: A conceptual analysis of consumer behaviour. *Social Science Research Network*, 8. Diakses dari <http://ssrn.com/abstract=2030817>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1999. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Louay Safi. 1996. *The Foundation of Knowledge: A Comparative Study of Islamic and Western Methods of Inquiry*. Petaling Jaya, Selangor: International Islamic University Malaysia Press & International Institute of Islamic Thought.
- Macinnis, D. J. & Folkes, V. S. 2010. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research* 36: 899-914.
- Mahmood Zuhdi. 2008. Aplikasi kaedah usul-fiqh dalam penyelidikan. *Siri Kertas ISDEV* Bil. 6, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam, Universiti Sains Malaysia.
- Malaysian Science and Technology Information Centre. t.t. *Malaysian Research Development Classification System*, Edisi Ke-5.
- Maslow, A. H. 1954. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mat Hassan Abu Bakar. 2003. *Apa Itu Ekonomi Islam*. Pahang: PTS Publications and Distributors Sdn Bhd.
- Metawa, S. A. & Almosawi, M. 1998. Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing* 16(7): 299-313.
- Mowen, J. C. 1995. *Consumer Behavior*. Edisi ke-4. New Jersey: Prentice Hall.
- Mohammed Muqim, sunt. 1999. *Research Methodology in Islamic Perspective*. Kuala Lumpur: Synergy Book International.
- Mohd Saleh Ahmad. 1999. *Pengantar Syari'at Islam*. Kuala Lumpur: Pustaka Haji Abdul Majid.
- Muhammad Ahmad, Mohd Sobhi Ishak, Mohd Nizho Abd Rahman & Mohamad Khadafi Rofie. 2011. Pengaruh sijil halal dan tahap keprihatinan berkenaan hidangan halal terhadap keinginan untuk menjamu selera di kopitiam dalam kalangan generasi muda Islam. Kertas yang dibentangkan di Seminar Perundangan Islam, Universiti Sultan Zainal Abidin, Kuala Terengganu, 18-19 November 2011.
- Muhammad Mumtaz Ali, sunt. 1996. *Conceptual and Methodological Issues in Islamic Research: A Few Milestones*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.
- Muhammad Syukri Salleh. 2002. *Pembangunan Berteraskan Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Muhammad Syukri Salleh. 2008. Kaedah penyelidikan

- berteraskan Islam: Keperluan, kedudukan dan hala tuju. Ucaptama yang disampaikan di Seminar Pengurusan Pembangunan Islam II: Kaedah Penyelidikan Berteraskan Islam anjuran Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam, Universiti Sains Malaysia dengan kerjasama Dewan Bahasa dan Pustaka Wilayah Utara, 6 Februari 2008.
- Muhammad Syukri Salleh. 2011. Teras transformasi zakat. Dlm *Transformasi Zakat Daripada Zakat Saradiri Kepada Zakat Produktif*, disunting oleh Muhammad Syukri Salleh, Mohamad Salleh Abdullah & Zahri Hamat. Pulau Pinang: Pusat Urus Zakat, Majlis Agama Islam Negeri Pulau Pinang dan Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam, Universiti Sains Malaysia.
- Muhammad Syukri Salleh. 2012. Kecacatan ekonomi Islam arus perdana: Acuan konvensional tidak dirubah. *Milenia Muslim* (Mac): 66-67.
- Nabsiah Abdul Wahid & Ishak Ismail. 2000. *Perlakuan Pengguna*. Selangor: Prentice Hall.
- Naser, K., Jamal, A. & Al-Khatib, L. 1999. Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing* 17(3): 135-150.
- Noresma Jahya & Yuserrie Zainuddin. 2006. Engaging in Islamic banking facilities: Determinants of Muslim consumers' intention. Kertas yang dibentangkan di INCEIF Islamic Banking and Finance Educational Colloquium, 3-5 April 2006.
- Omer, H.S.H. 1992. The implications of Islamic beliefs and practice on the Islamic financial institutions in the UK: Case study of Albaraka International Bank UK. Tesis Doktor Falsafah tidak diterbitkan, Loughborough University.
- Othman, A. & Owen, L. 2001. Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services* 3(4): 1-12.
- Rusnah Muhamad & Ab. Mumin Ab. Ghani. 2006. Religiosity and moral judgement: an empirical investigation among Malay Muslims in Malaysia. *Jurnal Syariah* 14(2): 87-101.
- Saiful Azhar Rosly. 2005. *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*. Kuala Lumpur: Dinamas.
- Sarimah Hanim Aman Shah. 2005. *Ekonomi dari Perspektif Islam*. Selangor: Penerbit Fajar Bakti Sdn. Bhd.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behavior*. Edisi ke-8. New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J. N. 1985. History of consumer behavior: A marketing perspective. Dlm *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives* 5-7.
- Sirgy, M. J. 1985. A conceptualization of the consumer behavior discipline. *Journal of the Academy of Marketing Science* 13(1): 104-121.
- Solomon, M. R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bali: Udayana University Press.
- Surtahman Kastin Hasan & Sanep Ahmad. 2005. *Ekonomi Islam: Dasar dan Amalan*. Edisi ke-2. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Syed Shah Alam, Rohani Mohd & Badrul Hisham. 2011. Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* 2(1): 83-96.
- Walters, C. G. 1974. *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*. Edisi ke-9. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Wan Mohd Yusof Wan Chik. 2007. *Fiqh Kepenggunaan: Satu Tinjauan Awal*. Kuala Terengganu: Universiti Darul Iman Malaysia.
- Wilkie, W. L. & Moore, E. 2003. Scholarly research in marketing: exploring the four eras of thought development. *Journal of Public Policy and Marketing* 22: 116-146.
- Yusuf Al-Qaradhawi. 2002. *Fiqh keutamaan: keutamaan tugas-tugas Muslim*. (Ahmad Nuryadi Ismawi, Terj.). Selangor: Thinkers Library Sdn. Bhd.
- Yusuf Al-Qaradhawi. 2009. *Halal dan haram menurut perspektif Islam* (Abu Jabir Muhammad, Terj., Edisi Ke-2). Johor Bahru: Perniagaan Jahabersa.
- Zuraini Anang, Roshanim Koris & Roseliza Mat Alipiah. 2004. Perbankan Islam dan penerimaan masyarakat di Terengganu. Kertas yang dibentangkan di 4th International Malaysian Studies Conference, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, 3-5 Ogos 2004.

Ahmad Azrin Adnan
Fakulti Pengurusan Perniagaan dan Perakaunan,
Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA)
Kampus Gong Badak 21300, Kuala Terengganu
Terengganu
E-mel: ahmazrin@gmail.com