

## **BAB II**

### **PERILAKU KONSUMEN, KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAN KONSUMSI DALAM ISLAM**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen diartikan “*the actions and thought processes that people go through when buying and using a product or service*”.<sup>1</sup> Tindakan dan proses berpikir yang dialami seseorang saat membeli dan menggunakan produk atau layanan.

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya.

*Knowledge of consumer behavior would render immense help for planning & implementing marketing Strategies. By gaining the better understanding of the factors that affects consumer behavior marketers are in a better position to predict how consumers will respond to marketing strategies.*<sup>2</sup>

Pengetahuan tentang perilaku konsumen akan sangat membantu perencanaan dan penerapan strategi pemasaran. Dengan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasar, perilaku konsumen berada pada posisi yang lebih baik untuk memprediksi bagaimana konsumen akan merespon strategi pemasaran.

---

<sup>1</sup> Kerin Hartley, *Concepts in Marketing* (USA: Coast Learning Systems, 2005), hlm.86.

<sup>2</sup> Sandip Sarker “Cognitive Dissonance Affecting Consumer Buying Decision Making: A study Based on Khulna Metropolitan Area,” *Journal of Management Research*, no. 3 (2012), Vol. 4 hlm. 192.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen, faktor lingkungan konsumen.<sup>3</sup> Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan dapat memberikan manfaat kepada mereka, serta konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen, dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa.<sup>4</sup>

Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah :

1. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan, agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan.
2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya

---

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 21.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 17.

yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar.

3. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan
4. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
5. Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan (*The Law of Diminshing Marginal Utulity*). Semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan.

Tujuan aktivitas konsumsi adalah memaksimalkan kepuasan (utulity) dari mengonsumsi sekumpulan barang/jasa yang disebut “*consumption bundle*” dengan memanfaatkan seluruh anggaran/pendapatan yang dimiliki.<sup>5</sup>

## **B. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”.<sup>6</sup> Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

---

<sup>5</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 57-58.

<sup>6</sup> Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk, *Consumer Behaviour* (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hlm. 437.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>7</sup>

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.<sup>8</sup>

#### 1. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

#### 2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

---

<sup>7</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 38.

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm. 120.

Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan komplusif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

### 3. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya, pada keinginan untuk membeli.

### 4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga “melakukannya saja”. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan

konsumen yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen.<sup>9</sup>

### **C. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor pribadi dalam diri seseorang.<sup>10</sup>

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan,<sup>11</sup> yaitu :

#### 1. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh beberapa faktor psikologis utama. Motivasi, persepsi, pengetahuan(*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 121-123.

<sup>10</sup> Christina Whidya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, Edisi Revisi (Jakarta: PT Indeks, 2008) hlm.48.

<sup>11</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Ching Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran Persfektif Asia* Terjemahan Fandy Tjiptono (Yogyakarta: Andi, 1999), hlm. 223.

dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulasi yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

## 2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

### 3. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya ini antara lain<sup>12</sup>:

#### a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), menghormati orang yang lebih tua, dan kesalehan.

#### b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 225.



anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dipersepsikan mempunyai posisi yang lebih tinggi atau lebih rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditentukan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain naik atau turun selama hidup mereka.

Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memfokuskan usaha mereka pada satu kelas sosial.<sup>13</sup>

#### 4. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 226.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetejui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggila bola, dan kelompok pecinta ikan, dan burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

Selanjutnya akan di bahas tentang sejumlah pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen. Pihak-pihak yang dimaksud adalah pencetus ide (*initiators*), pengguna produk (*users*), pembuat keputusan (*deciders*), dan pemberi pengaruh (*influencers*). Sebagai contoh, konsumen A melakukan pembelian sepeda motor. Pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan: (1) sebagai pencetus ide adalah si ibu, (2) sebagai pengguna produk adalah si anak, (3) sebagai pembuat

keputusan adalah si ayah, dan (4) sebagai pemberi pengaruh adalah teman-teman si anak, tetangga, dan sebagainya.<sup>14</sup>

#### **D. Proses Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian.

##### Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

###### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

###### 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi bertanya kepada teman, mendatangi toko

---

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op.cit.* hlm. 24-27.

untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tetnag pemasok atau metode pembayaran.

### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsomen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-

fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.<sup>15</sup>

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. *Intiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
- c. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Engel, Blackwell, dan Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm 31-32.

<sup>16</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 180.

## **E. Konsumsi Dalam Islam**

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumen, islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan islam mengenai aktivitas konsumen diatas terdapat terdapat dalam Al-qur'an dan As-sunnah. Jika manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sesuai dengan ketentuan Al-qur'an dan As-sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan kesejahteraan hidupnya.<sup>17</sup>

Islam menekankan pada halal, haram serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang memiliki prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal diatas nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, perintah islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu :<sup>18</sup>

1. Prinsip keadilan, syarat ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rizki secara halal dan tidak melanggar hukum, seperti pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah/1:168.

---

<sup>17</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), hlm.161.

<sup>18</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm.109.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿٣١﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>19</sup>

2. Prinsip kebersihan, prinsip ini menghendaki makanan maupun barang lain yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dikonsumsi, tidak kotor atau menjijikan sehingga merusak selera.
3. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengandung arti dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan. Seperti dalam QS. Al-‘A`rāf/7:31.

يَنْبَغِيْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا  
إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.<sup>20</sup>

4. Prinsip kemurahan hati. Dalam hal ini islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama.
5. Prinsip moralitas. Selain hal-hal teknis diatas islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia. Hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa

<sup>19</sup> Hikmat Basyir, *Tafsir Al-Muyassar*. (Solo: An-Naba', 2011), hlm. 98.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 202.

menyebut nama Allah dan bersyukur atas karuniaNya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.

Pada umumnya konsumen bersifat memaksimumkan kepuasannya. Dalam hal ini Walker, E. R. lewat bukunya *From Economic Theory to Policy* (dalam Muhammad Nejatullah Ash Siddiqi, 1991:94) menyatakan rasionalisasi ekonomi beranggapan bahwa konsumen berusaha memaksimumkan “kepuasan” mereka. Konsumen yang dipengaruhi oleh semangat islam, pada dasarnya konsumen berusaha memaksimumkan kepuasannya. Kepuasan yang dimaksud disini bukanlah kepuasan yang bebas, tetapi kepuasan yang memacu kepada (dipengaruhi oleh) semangat ajaran islam.

Dalam ajaran islam, aspek utama yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam rangka melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar (yang sekaligus membedakan konsumen yang dipengaruhi oleh semangat islam dan yang tidak dipengaruhi oleh semangat islam) adalah yang berikut ini :<sup>21</sup>

- a. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat islam.
- b. Cara hidup tidak boros dan kebutuhan terhadap barang konsumsi diteliti lebih dulu.

---

<sup>21</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), Cet. Ke-2, hlm.25.



- c. Pemerataan pemenuhan kebutuhan, dengan *zakat*, *sedekah*, *infak*, dan *wakaf*.
- d. Dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan, konsumen tidak hanya mementingkan kebutuhan yang bersifat materiil semata (tidak berpandangan hidup materialis), tetapi juga kebutuhan yang bersifat immaterial, seperti kehendak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan hubungan sosial.
- e. Selain memenuhi kepentingan pribadi, juga memperhatikan kepentingan sosial masyarakat.
- f. Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen yang lain dan kepentingan pemerintah.

#### **F. Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen Islami**

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk dan jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Syariah islam juga menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. *Maṣlahah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maṣlahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Konsep *maṣlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen

berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Konsep *maṣlahah* hadir dari epistemologi islami.<sup>22</sup> Proposisi konsep *maṣlahah*:

1. Membentuk persepsi kebutuhan manusia
2. Membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
3. Memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *maṣḥūlillah*.
4. Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
5. Upaya *maṣḥūlillah*.mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami
6. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.<sup>23</sup>

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Menurut imam Shatibi, *maṣlahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*an-nafs*), properti atau harta benda (*al-māl*), keyakinan (*ad-dīn*), intelektual (*al-'aql*), dan keluarga atau keturunan (*an-naṣab*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maṣlahah*. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut *maṣlahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu *religious duty* atau ibadah. Tujuannya

---

<sup>22</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 93.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 96.

bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maṣlahah* bagi umat manusia, disebut *needs* atau kebutuhan. Dan semua kebutuhan itu harus dipenuhi.

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

Adapun sifat-sifat *maṣlahah* sebagai berikut :

- a. *Maṣlahah* bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hukum bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *maṣlahah* atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*, kriteria *maṣlahah* telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu.
- b. *Maṣlahah* orang perorang akan konsisten dengan *maṣlahah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *Pareto Optimum*, yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
- c. Konsep *maṣlahah* mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maaupun dalam pertukaran dan distribusi.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 103.