

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Perilaku Konsumsi Islam

1. Perilaku Konsumsi Islam

Perilaku konsumsi adalah kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi dengan kata lain adalah perilaku konsumen dalam membeli, mengkonsumsi, mengevaluasi, dan meningkatkan produk dan jasa mereka dengan menggunakan pendapatan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak hanya mencakup makan dan minum, tetapi juga kegiatan ekonomi lainnya seperti pembelian dan pemakaian pakaian, pembelian dan pengoperasian kendaraan, serta pembelian dan pemakaian sepatu.²⁰

Sesuai dengan semangat *al-maqashid asyasyari'ah*, perilaku konsumsi harus dapat memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*), dan tersier (*tahsiniyat*), sehingga dalam memenuhi kebutuhan konsumen, lebih mengutamakan aspek kebutuhan dari pada aspek konsumsi. Ingin membatasi kebutuhan dan keinginan manusia, yang tidak ada habisnya. Perilaku konsumsi harus mencegah perilaku *israf* dan *tabzir* dalam memanfaatkan pendapatan untuk

²⁰ Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.85

memenuhi kebutuhan hidup, sebagai tanda dalam konsumsi makanan, manusia pada umumnya dan umat islam pada khususnya harus senantiasa menjaga unsur halal dan *ayyiban* dalam konsumsi makanan, menurut Islam. mengkonsumsi sebagai sarana menjaga kesehatan jasmani dan rohani.²¹

Perilaku konsumen merupakan proses yang rumit dan kompleks yang melibatkan kegiatan ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa dengan tujuan memuskan kebutuhan, hasrat dan keinginan.²²

Terdapat tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan padaperilaku konsumen yaitu :

a. Tahap Masukan

Tahapan dimana usaha pemasaran dan pengaruh sosiologis eksternal akan memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap pengenalan atas suatu produk dan dampak komulatif. Pada tahap masukan ini akan mempengaruhi apa yang akan dibeli oleh konsumen dan bagaimana menggunakannya.

b. Tahap Proses

Tahapan dimana konsumen mengambil suatu

²¹ Novi Indriyani Sitepu, “Perilaku Konsumsi islam”, *Jurnal Pespektif Ekonomi Darussalam* , Vol 2 No 1, (2016), h.102

²² Purboyo, *perilaku konsumen tinjauan konseptual dan praktis* (Bandung: Media Sains indonesia, 2021), h.1

keputusan yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, sikap, pencarian informasi, sebelum melakukan pembelian dan sebelum melakukan keputusan dalam penelitian

c. Tahap Pengeluaran

Tahapan yang dilakukan setelah keputusan pembelian diambil, yang meliputi perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang proses pembentukan perilaku konsumen.²³

2. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam

Ada lima prinsip dalam melakukan kegiatan konsumsi sebagai berikut:

a. Prinsip Keadilan

Syariat ini mengandung konotasi dua sisi yang signifikan dalam hal mencari makanan dengan cara yang halal dan tidak dilarang hukum. Adapun makanan dan minuman yang haram adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, dan daging binatang yang bila disembelih disebut nama selain Allah.

b. Prinsip Kebersihan

Syariat kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an dan Sunnah sehubungan dengan makanan. Itu

²³ Purboyo, perilaku konsumen tinjauan konseptual dan praktis..., h. 4

harus enak atau cocok untuk dimakan, tidak kotor atau menjijikkan. Dengan cara ini, tidak semua yang diperbolehkan bisa dimakan dan dinikmati dalam semua kondisi. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia sehubungan dengan makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebihan.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mematuhi perintah Islam tidak ada bahaya atau dosa ketika kita makan dan minum makanan halal yang diberikan oleh Allah swt karena kemurahan-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik, dengan tujuan untuk memenuhi perintah Allah swt dengan keimanan yang kuat dalam tuntutannya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintahnya.

e. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan yang terakhirnya, yakni untuk meningkatkan atau memajukan kualitas nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang Muslim diajarkan

untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan mengucapkan syukur kepadanya setelah makan.²⁴

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumsi

a. Kekuatan-kekuatan lingkungan

1) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan determinan atau penentu yang paling fundamental dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku seseorang diperoleh melalui keluarganya dan lembaga-lembaga sosial lainnya. Seorang anak yang tumbuh di Asia memperoleh pemahaman tentang etika dan rasa hormat yang lebih besar kepada orang tua dan orang yang berumur lebih tua. Dari sini, kebutuhan spesifik terkait dengan perilaku seseorang pun menjadi berkembang. Anak selalu pergi ke masjid/musola lebih membutuhkan sarung dan peci daripada game PS (*play station*).²⁵

2) Sub-budaya

Sub-budaya juga berperan dalam membentuk perilaku seperti bangsa, agama, dan wilayah geografis.

Kelas social dalam masyarakat mempunyai

²⁴ Nena Triana, “Perilaku Konsumsi Bengkulu Hijabers Community (BHC) dalam Berbusana Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”, Iain Bengkulu: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

²⁵ Mumuh Mulyana , “Menganalisis Perilaku Konsumen”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* .

karakteristik nilai, minat, dan perilaku yang homogen seperti pekerjaan, gaji, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai

3) Kelas sosial

Membentuk perilaku konsumen dalam memutuskan preferensi produk dan merek dari pakaian, perabotan rumah, kendaraan dan kegiatan waktu luang.

4) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok dimana seseorang tinggal atau berinteraksi dapat memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Tingkat pengaruh kelompok referensi bervariasi antar produk dan merek. Sesuai hasil penelitian, kelompok referensi sangat kuat pengaruhnya terhadap produk mobil dan televisi.

5) Keluarga

Keluarga adalah kelompok utama yang memiliki dampak paling besar pada perilaku seseorang. Para pemasar tertarik untuk mengetahui peran dan pengaruh anggota keluarga dalam membeli berbagai produk atau jasa. Selain itu, dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, peranan dan pengaruh seseorang dalam kelompoknya adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai *initiator* Yaitu seseorang yang menyarankan membeli suatu produk.
- 2) Sebagai *influencer* Yaitu seseorang yang mempengaruhi keputusan akhir pembelian suatu produk.
- 3) Sebagai *decide* Yaitu seseorang yang memutuskan pembelian suatu produk.
- 4) Sebagai *purchaser* yaitu seseorang yang bertugas melakukan pembelian.
- 5) Sebagai *user* yaitu seseorang yang memakai produk yang dibeli.²⁶

b. Faktor-faktor Situasional

Situasi sosial juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pemasar harus fokus pada faktor-faktor situasi social karena satu barang mungkin dibeli dalam situasi sosial dan produk lainnya dibeli pada situasi yang lain.

c. Karakteristik Pribadi

Yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadiannya. Pengaruh usia dan tahap siklus seseorang terhadap pembelian produk yang dikonsumsi, misal pasangan

²⁶ Mumuh Mulyana , “*Menganalisis Perilaku Konsumen*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* ,

muda yang baru menikah dan belum mempunyai anak mempunyai pola perilaku beli yang berbeda dengan keluarga yang mempunyai anak usia sekolah. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempunyai pengaruh pada pola konsumsi dan pilihan produk. Perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh gaya hidup atau pola hidup sehari-hari seseorang yang dinyatakan dengan kegiatan, minat dan opini.

d. Nilai, Norma dan Peran Nilai Sosial

Merupakan tujuan-tujuan yang dipandang penting oleh masyarakat dan menggambarkan ide-ide bersama dalam suatu budaya tentang cara-cara bertindak yang diinginkan. Norma adalah aturan-aturan yang menunjukkan benar dan salah, yang dapat diterima dan ditolak oleh orang lain di dalam masyarakat. Peran merupakan pola perilaku spesifik yang diharapkan oleh seseorang dalam suatu posisi.

e. Variabel Bauran Pemasaran

Variabel produk, harga, distribusi dan promosi merupakan faktor penting yang dapat diatur dan dirancang pemasar.

4. Tujuan Konsumsi Islam

Tujuan konsumsi adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan itu dapat dikategorikan menjadi tiga hal pokok, yaitu:

Pertama, kebutuhan primer (*daruriyyah*), yaitu: kebutuhan yang berkaitan dengan hidup mati seseorang seperti kebutuhan oksigen, makan dan minuman.²⁷

Kedua kebutuhan sekunder (*hajiyyah*), yaitu: kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan, tetapi tidak sampai mengancam kehidupan apabila tidak dipenuhi. Misalnya kendaraan untuk menjalankan usaha biar efektif, sarana prasarana pendidikan, kesehatan dan lain-lain.

Ketiga, kebutuhan tersier (*tahsiniyyah*), yaitu kebutuhan yang menunjang peningkatan martabat hidup seseorang dalam masyarakat dan dihadapan Allah dalam batas kewajaran dan kepatutan. Dalam memenuhi kebutuhan ketiga tersebut, umat Islam tidak semata-mata memperhatikan aspek terpenuhi salah satu atau semua kebutuhan itu. Ada aspek lain yang tidak kalah penting, yaitu tujuan utama daripada pemenuhan kebutuhan umat Islam adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah dengan mematuhi norma-norma ajaran Islam, seperti tidak boros atau berlebihan, tidak kikir, tetap dilakukan dengan sederhana dan hemat²⁸. Sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al-Furqan ayat 67, yaitu :

²⁷ Syaikh Jamaluddin Al-Qasimi, Buku Putih Ihya' Ulumuddin Imam Al-Ghazali(Bekasi:PT Darul Falah, 2010)

²⁸ Nena Triana, “Perilaku Konsumsi Bengkulu Hijabers Community (BHC) dalam Berbusana Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”, Iain Bengkulu: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.²⁹

Tujuan konsumsi dalam Islam bukan semata-mata untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan individu dan materil, melainkan kemaslahatan. Masalah adalah konsumsi dilakukan terhadap barang dan jasa yang bermanfaat halal, sehat dan tidak merusak tubuh serta tetap dalam batasan syariah. Masalah merupakan pemenuhan yang tidak hanya dirasakan oleh perilaku konsumsinya tetapi sekaligus dirasakan oleh kelompok masyarakat. Dalam masalah ini juga terkandung kepuasan tidak saja bersifat material ataupun social tetapi juga spritual. Tidak juga bersifat *Dunyawiyah* tetapi *ukhrawiyah*. Hal ini karena pembeli konsumen Muslim percaya bahwa kehidupan tidak hanya terjadi di dunia tetapi juga di akhirat.³⁰

²⁹ <https://tafsirweb.com/\u0645\u2013surat-al-maidah-ayat-\u0647\u2013.html>

³⁰ Nena Triana, “Perilaku Konsumsi Bengkulu Hijabers Community (BHC) dalam Berbusana Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”, Iain Bengkulu: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021

B. Perilaku Konsumsi Perspektif Al-Ghazali

1. Pengertian Perilaku Konsumsi Al-Ghazali

Menurut Al-Ghazali perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk ke sejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Lebih jelas lagi Al-Ghazali berpendapat bahwa tabiat manusia selalu menginginkan yang lebih atau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta Manusia cenderung menimbun dan menyimpannya. Bahkan jika seorang manusia sudah tau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta Manusia cenderung menimbun dan menyimpannya. Bahkan jika seorang manusia sudah memiliki dua lembah emas maka ia akan menginginkan lembah emas yang ketiga.³¹

Menurut Al-Ghazali hal yang demikian adalah suatu kebodohan. Sebab telah mencintai sesuatu yang sebenarnya tidak berguna. Baik di dunia maupun diakhirat. Al-Ghazali menjelaskan bahwa perilaku konsumsi harus lebih mementingkan aspek spiritual agar tidak menimbulkan perilaku konsumsi yang berlebihan. Seperti contoh mengkonsumsi makanan sebagai kebutuhan untuk menghilangkan lapar. Mengkonsumsi pakaian sebagai

³¹ Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Ed IV, (Cet; V, Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.61

kebutuhan untuk melindungi tubuh dari rasa dingin dan panas agar badan tetap sehat. Sehingga dapat menjalankan statusnya sebagai hamba Allah dan menjalankan fungsinya sebagai khalifatullah.³²

2. Tingkatan Perilaku Konsumsi Menurut Al-Ghazali

a. Kebutuhan *daruriyat*

Merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipelihara. Jika tidak dapat terpenuhi justru akan mengancam kehidupan manusia.

b. Kebutuhan *Hajjiyat*

Yakni kebutuhan yang bersifat pelengkap yang mengokohkan, menguatkan dan melindungi kebutuhan daruriyat, seperti melanjutkan pendidikan sampai ke perguruan tinggi. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, kehidupan manusia tidak akan terancam apabila kebutuhan daruriyat sudah terpenuhi dengan baik.

c. Kebutuhan *tahsiniyat*.

Yaitu kebutuhan yang menunjang peningkatan martabat hidup seseorang dalam masyarakat dan dihadapan Allah dalam batas kewajaran dan kepatutan.³³

³² Syaikh Jamaluddin Al-Qasimi, Buku Putih Ihya' Ulumuddin Imam Al-Ghazali (Bekasi: PT Darul Falah, 2010), H.633

³³ Amrullah Hayaudin, Ushul Fiqh Jalan Tengah memahami Hukum Islam, (Jakarta, Sinar Grafika Offset 2019), h. 209

3. Tujuan Konsumsi Menurut Al-Ghazali

a. Tujuan Material

Aktivitas konsumsi digunakan untuk memenuhi kebutuhan tubuh manusia, sehingga seseorang dapat bertahan hidup serta mendapatkan kehidupan yang baik dan layak. Seperti mengkonsumsi makanan, pakaian dan tempat tinggal.

b. Tujuan Spiritual

Aktivitas konsumsi bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di Akhirat. Dengan konsumsi seseorang mendapat kekuatan sehingga dapat menuntut ilmu dan beramal sholeh. Agar seseorang dapat mendekatkan diri dan meningkatkan ketaqwaan dihadapan Allah swt.

c. Tujuan Sosial

Aktivitas konsumsi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, kepedulian terhadap sesama manusia meskipun hanya dalam lingkup kecil yakni keluarga. Sedang kepedulian terhadap sesama manusia lainnya seperti zakat, infaq dan sedekah. Aktivitas konsumsi didasari oleh pemenuhan kebutuhan secara lahir dan batin.

Konsumsi dilakukan dengan mengutamakan kebutuhan (*needs*) dari pada keinginan (*wants*). Kebutuhan itu berasal dari fitrah manusia, bersifat objektif, serta mendatangkan manfaat dan kemaslahatan

disamping kepuasan. Sementara itu, keinginan berasal dari hasrat manusia yang bersifat subjektif. Bila keinginan itu dipenuhi, hasil yang diperoleh adalah kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat lainnya. Konsumsi tidak didasarkan keinginan hawa nafsu untuk mencapai kepuasan semata. Manusia harus tahu batas halal dan haram segala sesuatu yang dikonsumsinya.

1. Sumber pemenuhan konsumsi yang terdiri dari barang maupun jasa haruslah sesuai dengan syariat Islam, Merupakan komoditi yang halal, bermanfaat dan terbebas dari riba.
2. Memiliki sikap pemurah yakni tidak kikir juga tidak boros (cinta harta). Dalam sabda Nabi saw, “Cinta harta dan kemuliaan menumbuhkan sifat munafik, sebagaimana air menumbuhkan sayur-sayuran (tumbuh-tumbuhan).

Dalam perilaku konsumsi, Al-Ghazali telah memberikan batasan, diantaranya;

1. Batasan dalam hal sifat dan cara.

Pelaku ekonomi muslim haruslah sensitive terhadap sesuatu yang dilarang oleh islam. Seorang muslim hanya mengkonsumsi produk- produk yang jelas halal serta baik, dan menghindari sejauh mungkin yang haram. Sebaiknya makanan yang

dikonsumsi halal pada dirinya dan baik pada saat memperolehnya, sesuai dengan ketentuan sunah, serta berhati-hati (wara).

2. Batasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi.

Al- Ghazali memberikan arahan dengan memperkenalkan padapelaku ekonomi untuk tidak kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang di karuniakan Allah SWT. Dalam hal konsumsi, Al- Ghazali sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan. Ini berarti dalam rangka melakukan aktivitas ekonomi untuk memakmurkan dunia, manusia harus membatasi *dharuriyat-nya*.³⁴

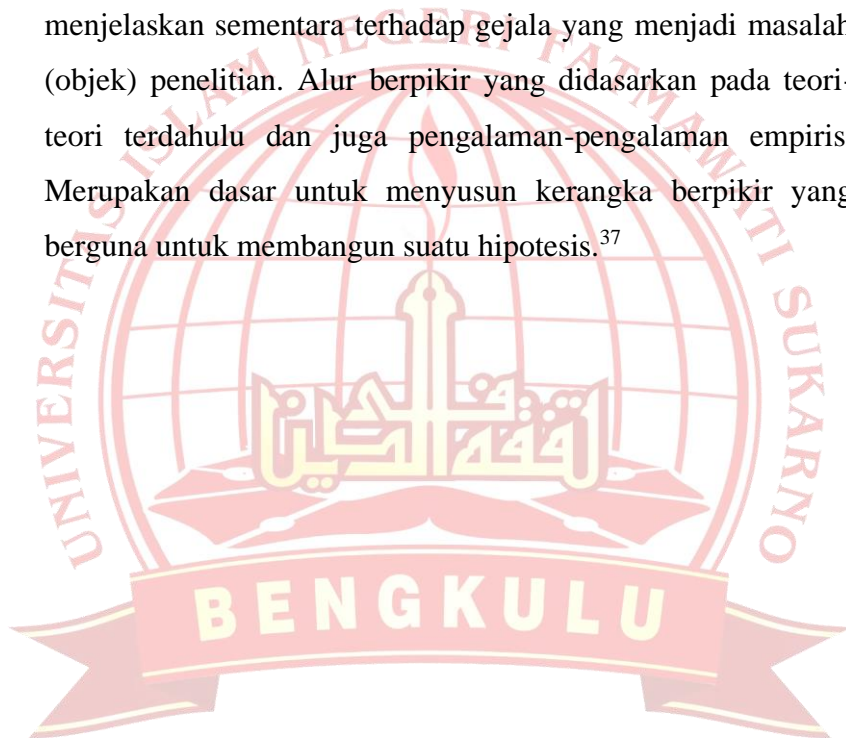
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.³⁵ Didalam kerangka pemikiran variable-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Widayat dan Amirullah (2002) kerangka

³⁴<https://www.scribd.com/document/382324430/Brand-Minded-Dikaitkan-Al-ghazali-E>

³⁵ Ridwan, Belajar Mudah Penelitian, (Bandung : Alfabeta, 2019),h.7

berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁶ Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris. Merupakan dasar untuk menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis.³⁷



³⁶WidayatdanAmirullah
(2002)[https://www.google.com/amp/s/www.detik.com/jabar/berita/d6202272/
pengertian-kerangka-pemikiran-cara-membuat-besertacontohnya/amp](https://www.google.com/amp/s/www.detik.com/jabar/berita/d6202272/pengertian-kerangka-pemikiran-cara-membuat-besertacontohnya/amp)

³⁷ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), h. 105