**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali diketahui bahwa setiap orang melakukan aktifitas untuk memenuhi segala kebutuhannya. Karena pada hakekatnya manusia selalu menginginkan kehidupan yang sejahtera dan kepuasannya dapat tercapai secara maksimal. Sebagai makhluk yang diciptakan paling sempurna, mayoritas manusia menganggap bahwa materi adalah hal utama yang menjadi prioritas dalam mencapai kebahagiaan dan mereka akan memperoleh kebahagiaan itu ketika seluruh kebutuhan serta keinginannya terpenuhi. Maka dari itu manusia tidak pernah melepaskan diri dengan dunia perekonomian dalam kehidupannya.

Di era globalisasi saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan pembangunan dan perkembangan industri. Perkembangan bisnis yang semakin pesat meningkatkan segala aspek dalam perekonomian baik produksi, konsumsi, maupun distribusi. Para pelaku ekonomi khususnya di bidang konsumsi sudah semestinya menerapkan apa yang disebut dengan etika sebagai ciri khusus bahwa manusia merupakan makhluk yang berakal. Apalagi dengan munculnya fenomena bahwa ilmu ekonomi islam saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Para pakar banyak memperhatikan mengenai teori-teori investasi, lembaga keuangan syariah bank maupun non bank, dan kebijakan moneter. Tidak cukup hanya sampai disitu, seluruh aktifitas ekonomi juga telah mendapatkan perhatian dalam pengembangan teori, termasuk juga aktifitas konsumsi yang dilakukan seorang konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Jauh sebelum adanya teori Islam yang dimunculkan para pakar dalam aktifitas konsumsi, telah banyak konsep ekonomi yang dilahirkan oleh ilmuwan konvensional. Teori tersebut menjabarkan kepuasan itu seperti memiliki barang dan jasa untuk memuaskan seluruh keinginan manusia. Kepuasan ditentukan secara subyektif, tiap-tiap orang memiliki cara mencapai kepuasannya menurut ukuran atau kriterianya sendiri. Sebagai contoh: Tuan A mengalokasikan pendapatannya setahun hanya untuk kebutuhan materi, dia tidak berlaku adil karena ada pos yang belum dia belanjakan yaitu konsumsi sosial (zakat atau sedekah). Tuan A selalu merasa puas atas uang yang dibelanjakannya jika itu berlebihan dan melampaui batas tanpa memikirkan komoditi yang dikonsumsinya tersebut termasuk dalam jenis halal atau haram. Dengan demikian, oleh karena *israf*-nya tersebut Tuan A bisa saja akan mengalami defisit atas anggaran yang dimilikinya dengan jalan berhutang. Tuan A tergoda karena konsumsi yang dilakukannya tidak dilandasi dengan semangat keagamaannya, karena sesungguhnya dia hanya bertindak untuk jalannya di dunia tetapi tidak bertindak untuk jalannya di akhirat nanti.[[1]](#footnote-2) Suatu aktivitas ekonomi untuk menghasilkan sesuatu adalah didorong karena adanya kegunaan dalam suatu barang. Apabila sesuatu itu dapat memenuhi kepuasan maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi sesuatu itu.

Terlepas dari teori yang dibawa oleh para ilmuwan konvensional, telah kita pahami selama ini bahwa hukum Islam sebagai ketentuan dari agama yang lengkap dan universal hadir dengan menawarkan konsep yang mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Sebagai khalifah di muka bumi, manusia memang diberi amanah untuk memberdayakan seisi alam raya dengan sebaik-baiknya demi kesejahteraan seluruh makhluk.[[2]](#footnote-3) Namun, hal itu tidak menjadi hak untuk memanfaatkan apa yang telah ada sebagai alat mencapai kepuasan secara berlebihan. Demikian halnya dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa kemaslahatan bagi kehidupannya. Jika manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sesuai dengan ketentuan syariah, maka ia akan membawa perilakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan.

Islam memang mengajarkan keselarasan antara tujuan material dan ukuran moral dengan cara mendorong umatnya agar sebesar-besarnya mencapai kesejahteraan material di dunia, sementara pada saat yang sama ia juga harus berjuang menegakkan standar moral yang telah diletakkan dasar-dasarnya oleh Islam.[[3]](#footnote-4)

Konsumsi merupakan seruan dari Allah kepada manusia untuk hidupnya di dunia ini agar dapat menjalankan perannya sebagai khalifah di bumi. Sehingga segala hal yang dilakukan di dunia ini tidak terlepas dari norma-norma ilahiyah, termasuk dalam hal konsumsi pun manusia juga harus mengikuti kaidah-kaidah ilahiyah. Hal ini merupakan penekanan akan kegiatan konsumsi yang tidak hanya berorientasikan untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia tetapi dengan melakukan konsumsi itu bertujuan juga untuk beribadah kepada Allah, menjalankan aktifitas dakwah dan beramal sholeh serta memberi *maslahah* bagi sesamanya.

Islam juga membolehkan umatnya untuk menikmati konsumsi barang dan jasa yang dihalalkan di luar kebutuhan primer, tidak seperti pada ajaran tertentu dimana untuk mencapai sebuah kesucian  tertentu harus meninggalkan kenikmatan dunia. Allah berfirman dalam QS. Al-A’raaf ayat 32:

*Katakanlah, “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik? Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat."* *Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.* [[4]](#footnote-5)

Namun, Islam membatasi pembolehan ini kepada pemborosan, kemewahan dan kesombongan, seperti dalam firman Allah QS. Al-A’raaf ayat 31:

 . . .

*“…Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*[[5]](#footnote-6)

Pembatasan tersebut diberikan, agar manusia mengendalikan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan dunia dan akhirat. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan ini dapat disebut dengan kebutuhan.

Kebutuhan lahir dari suatu pemikiran secara obyektif atas berbagai sarana yang diperlukan untuk mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan. Kebutuhan dituntun oleh rasionalitas normatif dan positif yaitu rasionalitas ajaran Islam sehingga bersifat terbatas dan terukur dalam kuantitas dan kualitasnya. Hal ini merupakan dasar dan tujuan dari syariah Islam yaitu *maslahat al ‘ibad* (kesejahteraan hakiki bagi manusia) dan sekaligus sebagai cara untuk mendapatkan *falah* yang maksimum. Sebagai contoh seperti yang dilakukan oleh Tuan A, dia tidak tegolong seseorang yang *israf*, dia selalu membatasi konsumsinya pada jenis komoditi yang halal saja sekaligus tidak membelanjakan pendapatannya pada jumlah yang berlebihan. Jenis komoditas yang dikonsumsi oleh Tuan A hanya dimanfaatkan pada jumlah yang dibutuhkan saja menurut jenjang *dharuriyat, hajiyat,* dan *tahsiniyat*. Kepuasan Tuan A datang dari sikapnya yang terkendali pada ruang kebutuhannya, bukan pada ruang gejolak nafsunya. Dengan terhindar dari *israf*, Tuan A membuka porsi anggarannya untuk sedekah karena dia mengetahui bahwa dengan sedekah dia akan meringankan kesulitan saudaranya yang miskin.[[6]](#footnote-7)

Akan tetapi, dalam realitanya saat ini hukum Islam belum menjadi acuan dalam setiap pemenuhan kebutuhan. Mereka yang dalam kehidupannya mengaku berada dibawah bendera Islam seringkali melakukan konsumsi hanya untuk memenuhi keinginan mereka bukan karena kebutuhan yang benar-benar mendesak, mengingat tingkat kekayaan umat manusia saat ini hampir keseluruhannya mencapai tingkatan moderat yang itu sangat mendorong manusia untuk menghambur-hamburkan harta untuk sesuatu yang kurang penting.

Dari gambaran di atas, munculnya dua pandangan terkait dengan perilaku konsumen dalam melaksanakan aktifitas konsumsi yakni teori yang dimunculkan oleh para pemikir konvensional dan konsep yang dibawa oleh ajaran Islam mengantarkan peneliti untuk tertarik mengkaji kedua teori tersebut. Oleh karena itu, **Studi Komparatif Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam** ini dikaji agar perbandingan dari kedua perspektif tersebut semakin nampak jelas, sehingga norma-norma syariah yang seharusnya diterapkan dalam kegiatan konsumsi dapat dijadikan tolok ukur di setiap aktifitas pemenuhan kebutuhan.

1. **Fokus Penelitian**

Agar penulisan sistematis dan untuk memudahkan dalam pembahasan, serta dapat memecahkan beberapa masalah yang muncul berkenaan dengan tema penelitian ini, maka sekiranya perlu untuk membuat rumusan masalah, sebagaimana disebutkan berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam perpektif hukum ekonomi Islam?
3. Bagaimana persamaan dan perbedaan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan hukum ekonomi Islam?
4. **Tujuan Penelitian**

Tujuan secara umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari dan memahami secara mendalam tentang etika konsumsi yang ditinjau secara Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam. Sedangkan, secara khusus kajian ini bertujuan diantaranya:

1. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Konvensional.
2. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam perspektif hukum ekonomi Islam.
3. Untuk memahami perbedaan dan persamaan antara perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan hukum ekonomi Islam.
4. **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritik, dapat berguna dalam pengembangan, pembangunan, dan peningkatan khazanah ilmiah di bidang sistem perekonomian Islam.
2. Secara praktik, kajian ini dapat berguna sebagai bekal bagi semua orang yang melakukan aktivitas dalam memenuhi kebutuhan supaya bisa memperhatikan, mempelajari dan mengamalkan konsep aktivitas konsumsi secara Islam dan menghindari aktivitas konsumsi secara konvensional.
3. Hasil ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan ataupun referensi dalam menciptakan karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademis di IAIN Tulungagung maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan.
4. **Penegasan Istilah**
5. **Penegasan Konseptual**

Agar lebih mudah dalam memahami isi dari kajian ini yang memuat istilah-istilah tertentu, maka akan diuraikan tentang istilah-istilah tersebut:

1. Studi komparatif: penelitian ilmiah, telaahan, atau pendekatan untuk menganalisis satu kasus secara mendalam dan utuh dengan membandingkan antara dua prinsip yang berbeda.[[7]](#footnote-8)
2. Perilaku konsumen: tingkah laku, tindakan, perbuatan, atau sikap pemakai barang atau jasa yang ada di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.[[8]](#footnote-9)
3. Ekonomi Konvensional: ilmu mengenai pemakaian barang-barang serta kekayaan berdasarkan konvensi (kesepakatan) umum, maksudnya dalam kajian ini adalah di luar Islam.[[9]](#footnote-10)
4. Hukum Ekonomi Islam: ilmu hukum mengenai pemakaian barang-barang serta kekayaan berdasarkan pada agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW dengan berpedoman pada al-Qur’an dan Hadits.[[10]](#footnote-11)
5. **Penegasan Operasional**

Dari definisi konseptual diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan “Studi Komparatif Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam” adalah studi yang membandingkan perilaku konsumen dalam pandangan ekonomi konvensional dan perilaku konsumen dalam pandangan hukum ekonomi Islam serta persamaan dan perbedaan dari kedua sudut pandang tersebut.

1. **Metode Penelitian**

Inti dari pada metode dalam setiap penelitian adalah menguraikan tentang tata cara bagaimana penelitian itu harus dilakukan. Di sini peneliti menentukan metode apa yang akan diterapkan, tipe kajian yang dilakukan, serta bagaimana pengumpulan data dilakukan serta analisis yang dipergunakan. Sehingga dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini adalah menggunakan *Library Research* atau telaah pustaka yang meliputi: pengidentifikasian secara sistematik, analisis dokumen-dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah kajian.[[11]](#footnote-12)

Jadi, kajian di sini adalah mengidentifikasi dan menganalisis beberapa dokumen atau bahan pustaka sesuai dengan permasalahan yang dikaji, yaitu bagaimana perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan perilaku konsumen dalam perspektif hukum ekonomi Islam, serta bagaimana persamaan dan perbedaan perilaku konsumen dari kedua perspektif tersebut.

1. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah kajian meliputi: catatan/laporan resmi, barang cetakan, buku teks, buku-buku referensi, majalah, Koran, bulletin, dokumen, catatan, kisah-kisah sejarah, dan lain sebagainya.

Adapun sumber data yang digunakan dalam kajian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber data primer, yaitu bahan pustaka yang berisikan pengetahuan ilmiah terbaru dan mutakhir ataupun pengertian baru tentang fakta yang diketahui maupun mengenai suatu gagasan (idea).[[12]](#footnote-13) Sehingga dalam penelitian ini sumber data primer yang dimaksud adalah buku-buku yang berkaitan langsung dengan judul, di antaranya:
2. Sumber dari perilaku konsumen Islam:
* Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
* Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: III T Indonesia, 2002.
* Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
* Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2004.
1. Sumber dari perilaku konsumen konvensional:
* M. Umar Burhan, *Konsep Dasar Teori Ekonomi Mikro*, Malang: Badan Penertbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2006.
* M. Umer Chapra, Masa Depan Ilmu Ekonomi (The Future of Economics: An Islamic Perspective), terj. Ikhwan Abidin, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
* Save M. Dagun, *Pengantar Filsafat Ekonomi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992.
* Sulistyo, *Pengantar Ekonomi Makro*, Jakarta: Karunika Universitas Terbuka, 1986.
1. Sumber data sekunder, yaitu semua buku, jurnal, atau bahan pustaka yang mendukung dan informasi-informasi yang ada hubungannya dengan judul penelitian ini secara tidak langsung.
2. Metode Pengumpulan Data

Dalam kajian ini metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, bulletin, dan sebagainya.

Berpijak dari pemahaman di atas maka peneliti dalam pengumpulan data yakni mencari atau memperoleh data dari trankrip, buku-buku bacaan, surat kabar, majalah, dan sebagainya yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini.

1. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.[[13]](#footnote-14) Metode analisis data dalam kajian ini yang digunakan adalah:

1. *Content Analysis*

Teknik yang paling umum digunakan ialah *content analysis* atau kajian isi. Sebagaimana yang dikutip Lexy J Moleong, Weber menyatakan bahwa kajian isi adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sahih dari sebuah buku atau dokumen.[[14]](#footnote-15) Dalam aplikasinya, data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian, selanjutnya data diurai secara mendalam, kritis dan sistematis sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai persamaan serta perbedaan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan perilaku konsumen dalam perspektif hukum ekonomi Islam.

1. *Critic Analysis*

*Critic analysis* adalah penguraian atau kupasan secara mendalam terhadap data-data yang ada untuk memberi penilaian yang disertai pertimbangan.[[15]](#footnote-16) Dalam metode ini, peneliti mengkaji, menganalisis dan mengkritisi secara mendalam perilaku konsumen baik dalam sudut pandang ekonomi konvensional maupun hukum ekonomi Islam.

1. *Comparative Analysis*

Metode *comparative analysis* adalah sebuah cara penguraian data yang dimulai dengan penyajian pendapat para ahli untuk dicari persamaan yang prinsipil dan perbedaannya yang juga prinsipil, setelah itu benar-benar dipertimbangkan secara rasional kemudian diakhiri dengan penarikan suatu kesimpulan atau diambil salah satu pendapat yang dianggap paling kuat.[[16]](#footnote-17) Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan hukum ekonomi Islam. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan persamaan dan perbedaan antara kedua sudut pandang di atas, sekaligus mendiskripsikannya secara mendalam dan sistematis.

1. **Penelitian Terdahulu**

Mengkaji terhadap penelitian terdahulu cukup penting untuk memberikan gambaran dan perjalanan terhadap kerangka berfikir dalam pembahasan ini. Di samping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan dengan judul skripsi peneliti serta untuk menghindari kesamaan dan plagiasi terhadap penelitian yang sudah pernah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Binti Choirunnikmah dalam penelitian yang berjudul “Studi Komparatif Etika Bisnis Islam dan Etika Bisnis Konvensional”, tahun 2005, STAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini yaitu membandingkan secara menyeluruh konsep etika bisnis yang meliputi pengertian etika bisnis, sejarah dan latar belakang etika bisnis, serta prinsip etika bisnis yang ditinjau dari dua sudut pandang yaitu etika bisnis konvensional dan etika bisnis Islam.[[17]](#footnote-18)

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah sama-sama melakukan analisis perbandingan yang ditinjau dari dua perspektif yakni konvensional dan Islam. Sedangkan perbedaan mendasarnya terletak pada aktifitas yang diteliti. Dalam penelitian ini aktifitas yang diteliti ditekankan pada kegiatan bisnis (produksi), sementara penelitian yang akan peneliti lakukan ini membandingkan antara aktifitas konsumsi dalam pandangan konvensional dan hukum Islam.

Siti Rutbatul Karimahdalam penelitian yang berjudul “Kajian Komparasi Produksi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Konvensional dan Islam”, tahun 2010, STAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini yaitu mengetahui bahwa yang menjadi dasar hukum produksi salah satunya terdapat dalam QS. Hud ayat 61. Persamaan antara produksi dalam ekonomi konvensional dan Islam yaitu sama-sama dalam pengertiannya, tujuannya, prinsip, proses, dan macam-macam faktor produksi. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada sejarah produksi, tujuan produksi, prinsip, proses, dan perbedaan pendapat mengenai macam-macam faktor produksi.[[18]](#footnote-19)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama mengadakan kajian berdasarkan komparasi mengenai suatu aktifitas yang ditinjau dari sudut pandang konvensional dan Islam. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada aktifitas yang dikaji, jika pada penelitian ini mengkaji aktifitas produksi sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan menitikberatkan pada aktifitas konsumsi.

Hasan Sultonidalam penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam”, tahun 2008, STAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini yaitu bahwa dalam Islam perilaku konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (*Hablu Minallah*) dan manusia (*Hablu Minannas*). Selain itu, dalam perilaku konsumen muslim adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial.[[19]](#footnote-20)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengadakan kajian mengenai suatu aktifitas konsumsi yang ditinjau dari sudut pandang Islam. Adapun perbedaannya terletak pada perilaku konsumen yang dikaji, dalam penelitian ini perilaku konsumen dititikberatkan hanya dari perspektif Islam semata. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan, perilaku konsumen dalam pandangan Islam tersebut dikomparasikan dengan teori konvensional sehingga akan ditemukan perbedaan-perbedaan dari dua sudut pandang itu.

1. **Sistematika Pembahasan**

Sebelum dipaparkan secara lebar kandungan skripsi ini, penulis akan menggambarkan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan, yang menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, metode kajian, serta diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II: Berisi tentang perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional yang meliputi pengertian konsumsi dan konsumen, landasan filosofis, konfigurasi kebutuhan konsumen, prinsip, motif dan tujuan konsumsi, serta teori konsumsi dalam ekonomi konvensional.

BAB III: Berisi perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, meliputi definisi konsumsi dan konsumen muslim, landasan filosofis perilaku konsumen muslim, konfigurasi kebutuhan konsumen muslim, prinsip, motif dan tujuan konsumsi dalam Islam, dan teori konsumsi dalam ekonomi Islam.

BAB IV: Berisi tentang analisis perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan perspektif ekonomi Islam, meliputi persamaan dan perbandingan antara pengertian, landasan filosofis, pembagian jenis-jenis kebutuhan, prinsip dan tujuan konsumsi yang dilakukan konsumen, dan teori dalam aktifitas konsumsi.

BAB V: Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

**BAB II**

**PERILAKU KONSUMEN**

**DALAM EKONOMI KONVENSIONAL**

1. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam ilmu ekonomi konvensional ada banyak tokoh yang menjabarkan definisi perilaku konsumen itu dalam berbagai sudut pandang mereka. Namun, sebelum lebih jauh lagi kita bahas mengenai pengertian perilaku konsumen, alangkah baiknya kita pahami terlebih dahulu tentang apa yang dimaksud dengan konsumsi dan konsumen, karena kedua hal ini tidak pernah terlepas dan selalu terkait dengan perilaku konsumen itu sendiri.

Konsumsi dalam [bahasa Belanda](http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Belanda) *consumptie*, ialah [kegiatan](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kegiatan&action=edit&redlink=1) mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu [benda](http://id.wikipedia.org/wiki/Benda) ([barang](http://id.wikipedia.org/wiki/Barang) dan jasa). Sedangkan dalam bahasa Latin, berasal dari kata *consumption*, yang berarti menggerogoti atau menghabiskan.

Menurut Chaney, konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup. Chaney menambahkan gagasan, bahwa konsumsi telah menjadi fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan dari budaya konsumen.[[20]](#footnote-21)

Menurut Braudrillard, konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebagai moral (sebuah sistem ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Dengan konsumsi sebagai moral, maka akan menjadi fungsi sosial yang memiliki organisasi terstruktur yang kemudian memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak disadari.

Definisi konsumsi menurut cara pandang Durkemian adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia merupakan sebuah paksaan, sebuah moral, dan sebuah institusi. Ia adalah keseluruhan nilai yaitu berimplikasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi kontrol sosial.[[21]](#footnote-22)

Dari beberapa definisi yang diungkapkan para tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusiawi secara langsung. Namun, terkadang ada beberapa macam barang seperti mesin-mesin maupun bahan mentah yang dipergunakan untuk menghasilkan barang lain biasanya disebut dengan konsumsi produktif. Sedangkan konsumsi yang langsung dapat memuaskan kebutuhan disebut konsumsi akhir.

Secara esensial konsumsi dianggap sebagai maksud serta tujuan dari produksi, atau dengan kata lain produksi merupakan alat bagi konsumsi. Melalui kenyataan tersebut dapatlah diambil semacam pemahaman bahwa produksi itu diperlukan selama masih adanya konsumsi. Misalnya konsumsi itu berhenti sama sekali, dalam arti bila masyarakat tidak memerlukan konsumsi lagi maka produksi pun tidak diperlukan lagi. Akan tetapi logika ini tidak dapat berlaku sebaliknya, yakni tidak dapat dikatakan bahwa jika produksi berhenti maka konsumsi pun harus berhenti pula.[[22]](#footnote-23)

Mengacu dari pada itu, tentunya bila ada aktifitas konsumsi maka pasti ada pelaku yang melakukan aktifitas tersebut, sehingga apabila dimaknai secara umum setiap orang yang melakukan aktivitas konsumsi itulah yang dinamakan dengan konsumen.

Dalam pasal 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.[[23]](#footnote-24)

Menurut Kotler, konsumen didefinisikan sebagai berikut: *Consumers are individuals and household for personal use, producers are individual and organizations buying for the purpose of producing* (konsumen adalah individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal, sedangkan produsen adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan produksi).[[24]](#footnote-25)

Setelah kita pahami pengertian konsumsi dan konsumen, maka kita dapat beranjak dari sini untuk mengacu pada pemahaman tentang perilaku konsumen yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *consumer behavior*. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.[[25]](#footnote-26)

James F. Engel, mengartikan bahwa perilaku konsumen  adalah tindakan–tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.[[26]](#footnote-27)

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang–barang dan jasa.[[27]](#footnote-28)

Sedangkan menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, perilaku konsumen  adalah tindakan–tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.[[28]](#footnote-29)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

1. **Landasan Filosofi Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Konvensional**

Tokoh yang paling berjasa dalam membangun teori-teori ilmu ekonomi konvensional adalah Adam Smith. Dengan membangun pondasi epistemologi ekonomi dalam bukunya *The Theory of Moral Sentiments* ia menjelaskan bahwa kebebasan dan kemerdekaan manusia adalah sebagai ekspresi alamiah, atau lebih dikenal dengan *from freedom to natural liberty*. Kemerdekaan manusia dalam meraih kebebasan adalah tujuan yang paling utama, sebagaimana Aristoteles juga menyatakan bahwa meraih kebahagiaan dalam bingkai kebebasan adalah tujuan akhir dalam kehidupan manusia.[[29]](#footnote-30)

Sebagaimana yang dikutip Muflih, bahwasanya kemerdekaan dalam pendapat Adam Smith merupakan pengembaraan rasional individu yang membentuk kekuatan nalar. Kemerdekaan dengan demikian mengasumsikan karakter kebahagiaan ala Aristoteles sebagai barang yang unggul. Baik dalam ide kebahagiaan Aristoteles maupun dalam ide kemerdekaan Smith, premis terjadinya hubungan antara kemerdekaan dengan kebebasan alamiah itu hanya dibentuk oleh rasional dan nalar individu. Adam Smith telah mencitrakan setiap individu manusia sebagai makhluk yang selalu terlibat dalam hegemoni pencarian kebebasan optimal yang luar biasa. Ini berarti bahwa manusia cenderung mementingkan diri sendiri (*self-interest*). Oleh karena itu, timbullah kaidah-kaidah tingkah laku produksi dan konsumsi yang berorientasi pada maksimalisasi kepuasan yang didasarkan pada paradigma utilitarian Jeremy Bentham.[[30]](#footnote-31)

Upaya Jeremy Bentham menjadikan konsep utilitas yang tepat telah menetapkan konsumen untuk memilih satu barang diantara barang-barang lain, karena konsekuensi barang-barang yang satu lebih baik dari pada konsekuensi barang lainnya. Paradigma utilitarian ini juga menganjurkan agar terdapat suatu tujuan yang sama yang kepadanya diarahkan setiap tindakan, tujuan itu adalah kebahagiaan. Karena itu konsep utilitas agar lebih tepat, dengan memperhitungkan persoalan-persoalan dimana bertindak demi memperoleh utilitas yang tinggi tanpa memperoleh dis-utilitas, maka prinsip utilitas itu dapat dirumuskan dalam kata “semua tindakan sebaiknya diarahkan untuk mencapai kesenangan atau menghindari kesusahan”.[[31]](#footnote-32)

Titik tolak segala tanggapan terhadap motivasi konsumen konvensional tidak lain adalah bersumber dari bangunan epistemologi hubungan tripartite antara kemerdekaan (*freedom*), kebebasan alamiah (*natural liberty*), dan hukum-hukum moral (*moral laws*) yang melahirkan sistem ekonomi kapitalis. Landasan filosofi dalam sistem ekonomi konvensional atau sering dikatakan dengan sistem ekonomi kapitalis diantaranya adalah materialisme dan sekularisme.

Dalam perspektif materialisme dan hedonisme, seluruh kegiatan manusia dilatarbelakangi dan diorientasikan kepada segala sesuatu yang bersifat material, sehingga manusia selalu dianggap serakah atau rakus terhadap materi karena ia akan merasa puas apabila kebutuhan materinya terpenuhi secara melimpah. Pemahaman terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan yang seperti ini seringkali meminimalkan keterkaitannya dengan unsur-unsur spiritual ruhaniah.[[32]](#footnote-33)

Ilmu ekonomi konvensional sangat memegang teguh asumsi bahwa tindakan individu adalah rasional. Rasionaliti seringkali dikaitkan dengan tindakan manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya yaitu memaksimumkan kepuasan atau keuntungan senantiasa berdasarkan pada keperluan (*need*) dan keinginan-keinginan (*want*) yang digerakkan oleh akal sehat dan tidak akan bertindak secara sengaja membuat keputusan yang bisa merugikan kepuasan atau keuntungan mereka. Bahkan menurutnya, suatu sikap yang terkadang nampak tidak rasional akan tetapi seringkali memiliki landasan rasionaliti yang kuat.

Konsep rasionaliti muncul karena adanya keinginan-keinginan konsumen untuk memaksimalkan utilitas dan produsen ingin memaksimalkan keuntungan, berasaskan pada satu set *constrain*. Yang dimaksud *constrain* dalam ekonomi konvensional di sini adalah terbatasnya sumber-sumber dan pendapatan yang dimiliki oleh manusia dan alam, akan tetapi keinginan manusia pada dasarnya tidak terbatas. Berdasarkan pernyataan di atas maka manusia perlu membuat suatu pilihan yang rasional sehingga pilihan tersebut dapat memberikan kepuasan atau keuntungan yang maksimal.[[33]](#footnote-34)

Rasionalisme ekonomi mentafsirkan perbuatan manusia itu sesuai dengan sifatnya yang homo economicus, di mana semua perbuatannya senantiasa berdasarkan pada perhitungan terperinci, yang ditujukan untuk mencapai kesuksesan ekonomi. Kesuksesan ekonomi dimaknai sebagai menghasilkan uang sebanyak-banyaknya. Mengejar kekayaan, baik dalam bentuk uang maupun barang ialah tujuan utama dalam kehidupan ini.

Menurut ilmu ekonomi konvensional, sesuai dengan pahamnya tentang *rational economics man,* tindakan individu dianggap rasional jika tertumpu kepada kepentingan diri sendiri dengan mengabaikan moral dan etika dalam pembelanjaan, unsur waktu dianggap terbatas hanya di dunia saja tanpa memikirkan hari akhirat.

Sedangkan di sisi lain, landasan filosofi sistem ekonomi kapitalis yaitu sekularisme, paham yang memisahkan hal-hal bersifat spiritual dan material (agama dan dunia) secara dikotomis. Segala sesuatu yang berkaitan dengan dunia adalah urusan manusia itu sendiri, sedangkan agama hanyalah mengurusi hubungan antara manusia dengan Tuhannya. Implikasi dari ini adalah menempatkan manusia sebagai pusat dari segala hal kehidupan (*antrophosentris*) yaitu manusialah yang berhak menentukan kehidupannya sendiri.[[34]](#footnote-35)

1. **Tinjauan Tentang Aktivitas Konsumsi Konvensional**
2. **Prinsip Konsumsi Konvensional**

Berlandaskan pada sebuah paham Kapitalisme dalam tatanan ekonomi konvensional, setiap konsumen dikenalkan pada sebuah sistem perekonomian yang memberikan kebebasan secara penuh kepada mereka untuk melaksanakan kegiatan ekonominya, baik sebagai seorang konsumen yang benar-benar membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, maupun seorang konsumen yang melakukan kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mewahnya. Dalam sistem seperti ini setiap orang dapat mengatur nasibnya sendiri berdasarkan keinginan dan kemampuannya, setiap orang bebas bersaing dalam memenuhi kebutuhannya, dan bebas memuaskan keinginannya tanpa terikat oleh siapapun.

Pada kenyataannya, sifat keinginan manusia memang tidak pernah terbatas. Hal ini sudah menjadi tabiat alami setiap manusia di bumi yang terkadang menjadikan mereka mempunyai potensi untuk berbuat kerusakan, masalah keinginan manusia merupakan tema sentral dalam susunan paradigmanya. Disebutkan dalam pengertian ilmu ekonomi, sebagai ilmu yang membahas perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang tidak terbatas terhadap sumber daya alam yang terbatas.

Dari uraian-uraian sebelumnya, dapat kita pahami bahwa yang selalu menjadi pedoman seorang individu dalam aktivitasnya memuaskan keinginan untuk memenuhi kebutuhan adalah prinsip-prinsip daripada sistem ekonomi konvensional, diantaranya:

1. *Freedom*, kebebasan ekonomi bermakna tidak adanya tekanan dari pihak tertentu terhadap inisiatif individu untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Prinsip ini menjadikan individu berpikir rasional dan menganggap keagamaan tidak relevan untuk memahami dan mengatasi permasalahan-permasalahan *socio-economi*.
2. *Self Interest*, setiap manusia memiliki kebutuhan untuk memenuhi kepentingan pribadinya. Pola pikir dan pola tindakan individu dalam prinsip lebih cenderung menonjolkan subjektivitas egoisnya yang tidak mempedulikan kepentingan orang lain, kecuali itu memberikan keuntungan. Individu tidak perlu pula peduli dengan kepentingan masyarakat atau kepentingan sosial, apalagi jika bertentangan dengan kepentingan pribadinya. Perhatian utama hanya ditujukan pada pencapaian kepuasan materi untuk kepentingan individu belaka, bahkan terkadang juga mengabaikan etika.
3. *Materialistis*, prinsip ini menempatkan materi sebagai sumber kebahagiaan dan kepuasan yang mengantarkan setiap individu untuk bersikukuh mencenderungkan pencapaian kepuasan marginal, Padahal kepuasan marginal itu sendiri pada akhirnya tunduk terhadap hukum kepuasan yang semakin menurun. Kepuasan meterialistis dalam hal ini diukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi.
4. **Motif dan Tujuan Konsumsi Konvensional**

Dalam ilmu ekonomi konvensional, menurut Sulistyo disebutkan, bahwa perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor internal di dalam diri manusia dan faktor eksternal dari luar diri manusia. Orang meminta barang dan jasa karena barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yang bersifat material. Tetapi di lain pihak perilaku konsumsi seseorang dapat diimbas dari luar yaitu melalui iklan-iklan yang gencar dipasang di berbagai media, hal ini dapat memengaruhi keputusan seseorang pada era modern untuk berkonsumsi. Banyak orang membeli barang dan jasa hanya karena tertarik oleh iklan dan sama sekali tidak ada kaitan dengan usaha pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sebagaimana yang dikutip oleh Andi Bahri, Keynes pun mengemukakan bahwa perilaku konsumsi didorong motif yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri yang bersifat subyektif, yaitu keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.[[35]](#footnote-36) Karena itu kata Sulistyo, pengaruh dari luar itu bersifat obyektif, sebab dapat memengaruhi perilaku konsumsi siapa pun juga. Kedua motif tersebut menggambarkan perilaku konsumsi seseorang ada yang didorong oleh faktor ekonomi, yaitu pemenuhan kebutuhan hidup, dan ada yang didorong oleh faktor non ekonomi, yaitu lebih untuk pemenuhan keinginan hawa nafsu.[[36]](#footnote-37)

Motif subyektif menggambarkan faktor ekonomi dan motif obyektif menggambarkan faktor non ekonomi, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikis, sosiologis dan lain-lainnya. Selain itu kedua motif tersebut menggambarkan pula sebuah indikasi moralitas dan etika. Motif subyektif menggambarkan kualitas moral dan etika yang baik, sedangkan motif obyektif menggambarkan kualitas moral dan etika yang kurang baik.

Tujuan konsumsi bagi seorang konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup, menghabiskan nilai guna barang atau jasa, mencapai kemakmuran, dan untuk memperoleh kepuasan yang setinggi-tingginya. Selain dari pada itu, sejauh yang penulis ketahui di era modern saat ini mayoritas masyarakat telah terpengaruh oleh paham konsumerisme yang mengakibatkan mereka bersifat konsumtif. Sehingga konsumsi selain bertujuan memenuhi tingkat kepuasan maksimal, juga mengejar kemewahan, status sosial, *prestise*, dan status ekonomi di tengah-tengah masyarakat. Seorang konsumen ingin agar mendapat pujian dan pengakuan sosial dari seseorang atau publik sebagai seorang yang memiliki status sosial dan status ekonomi yang tinggi. Seorang konsumen biasanya menjadi sangat senang dan bangga ketika perilaku konsumsinya melebihi konsumen lainnya dalam kehidupan keseharian ditengah-tengah masyarakat.

1. **Konfigurasi Kebutuhan Konsumen Konvensional**

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan kemakmuran kepada manusia itu sendiri, baik kepuasan jasmani maupun kepuasan rohani. Sudah kita pahami sebelumnya bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas, sesuai dengan kodratnya manusia selalu merasa kurang dengan apa yang telah dimilikinya. Sebagai contoh: ketika seseorang belum memiliki rumah, maka ia menginginkan rumah. Namun ketika telah memiliki rumah, selanjutnya memikirkan bagaimana rumah itu memiliki perabot. Apakah cukup sampai di situ? Tentu saja tidak! Kenyataan menunjukkan bahwa, jika suatu kebutuhan terpenuhi maka kebutuhan lainnya akan muncul. Untuk sementara waktu seseorang tadi mungkin telah merasa puas telah memiliki rumah berikut dengan isi perabotnya. Namun, suatu ketika ia masih akan menginginkan mobil, villa, dan lain sebagainya yang jika disebutkan satu persatu tidak akan cukup karena terlalu banyak jenis kebutuhan manusia yang harus dipenuhi.

Secara garis besar, jenis kebutuhan manusia dalam sudut pandang ekonomi konvensional dapat kita bagi menjadi empat kelompok, yaitu kebutuhan menurut tingkat intensitas, sifat, subjek, dan waktu kebutuhan.[[37]](#footnote-38)

1. **Kebutuhan Menurut Tingkat Intensitas**

Ada kelompok barang atau jasa yang dianggap paling penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup kita sebagai makhluk hidup. Dengan kata lain, intensitas kebutuhan manusia terhadap barang atau jasa semacam itu sangat tinggi. Ada pula yang dianggap sebagai pelengkap saja agar kehidupan menjadi lebih nyaman atau sebagai kebutuhan mewah yang dapat meningkatkan status sosial. Menurut intensitas penggunaannya, kebutuhan dapat dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

1. *Kebutuhan primer* adalah jenis kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya. Agar dapat hidup, manusia harus makan, minum, dan berpakaian. Selain itu, manusia memerlukan tempat tinggal atau rumah.
2. *Kebutuhan sekunder.* Setelah manusia dapat memenuhi kebutuhan primernya, manusia juga masih memerlukan kebutuhan lainnya yang bersifat pelengkap dan sering disebut sebagai kebutuhan sekunder. Misalnya, manusia perlu sepeda, kipas angin, meja, kursi, kulkas, dan peralatan lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan.
3. *Kebutuhan tersier*. Pada umumnya, seseorang masih merasa belum cukup meskipun dia telah dapat memenuhi kebutuhan primer dan sekundernya. Dia masih memerlukan hal-hal lain yang tingkatannya lebih tinggi. Dia masih memiliki keinginan untuk memiliki mobil, piano, serta kebutuhan mewah lainnya. Karena dengan pemakaian barang-barang mewah dianggap dapat menaikkan status sosial seseorang.
4. **Kebutuhan Menurut Sifat**

Jenis kebutuhan ini dibagi atas dasar sasaran dari alat pemuas kebutuhan yang digunakan. Ada alat pemuas kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani, ada pula yang berhubungan dengan rohani.

1. *Kebutuhan jasmani* adalah kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani. Kebutuhan jasmani antara lain pakaian, makanan, dan minuman. Kebutuhan ini seringkali dipersamakan dengan kebutuhan primer.
2. *Kebutuhan rohani* adalah kebutuhan yang bersifat kejiwaan. Misalnya, agar terhindar dari kebosanan rutinitas sekolah, kita perlu menghibur diri dengan mendengarkan musik atau menonton film. Sebagai makhluk beragama, kita pun ingin menjalankan ibadah dengan baik.
3. **Kebutuhan Menurut Subjek yang Membutuhkan**

Menurut subjek yang membutuhkan, kebutuhan dapat dibedakan menjadi kebutuhan individual dan kebutuhan umum.

1. *Kebutuhan individual*, menunjuk pada kebutuhan tiap-tiap orang yang berbeda-beda. Suatu misal, Petani membutuhkan cangkul dan pupuk. Sedangkan guru membutuhkan buku pelajaran dan kapur tulis.
2. *Kebutuhan umum,* berhubungan dengan penggunaan barang dan jasa oleh banyak orang. Sebagai contoh, jalan raya atau jembatan penyeberangan digunakan oleh semua orang yang akan menyeberangi jalan.
3. **Kebutuhan Menurut Waktu**

Atas dasar waktu pemenuhan, kebutuhan dibedakan menjadi kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang.

1. *Kebutuhan sekarang* adalah kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi saat ini. Misalnya, orang yang sakit harus segera berobat agar sembuh, orang yang lapar harus segera makan, dan orang yang haus harus segera minum.
2. *Kebutuhan yang akan datang* adalah kebutuhan yang sifatnya tidak mendesak dan dapat ditunda sampai dengan waktu yang telah ditentukan. Kebutuhan ini berhubungan dengan persediaan atau persiapan untuk waktu yang akan datang. Misalnya, orang tua menabung untuk persiapan uang sekolah anaknya atau untuk berekreasi bersama keluarga.
3. **Teori Perilaku Konsumen Konvensional**

Seorang konsumen umumnya dihadapkan kepada sejumlah barang yang harus dia pilih untuk dikonsumsi. Dia harus memilih karena pendapatan atau penghasilan yang dimilikinya untuk memperoleh barang dan jasa tersebut terbatas adanya. Dalam teori perilaku konsumen dipelajari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan memilih barang dan jasa serta jumlahnya untuk dikonsumsi. Seorang konsumen selalu bersedia membelanjakan pendapatannya untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa, hal ini tidak lain karena barang dan jasa tersebut berguna serta dapat memberikan kepuasan padanya. Nilai guna suatu barang yang dapat memberikan kepuasan disebut *utility.* Setiap barang tidak selalu memberikan nilai guna yang sama, sebagai contoh nilai guna sepiring nasi bagi seorang yang lapar lebih tinggi dibandingkan nilai guna sebuah pisang. Tetapi hal ini dapat terjadi sebaliknya ketika seorang tersebut sudah kenyang. Tidak hanya itu, barang yang sama dapat mempunyai nilai guna yang berbeda jika dikonsumsi pada waktu atau tempat yang berbeda.

Gossen adalah yang tercatat sebagai orang yang lebih dulu memperhatikan perihal nilai guna barang. Dia menyimpulkan bahwa bilamana seorang mengkonsumsi suatu barang secara terus menerus, ada kecenderungan tambahan nilai guna barang tersebut semakin lama semakin berkurang.[[38]](#footnote-39) Misalnya seperti seorang yang sedang lapar mengkonsumsi nasi soto, satu piring nasi soto mungkin belum cukup untuk menghilangkan rasa laparnya, bahkan dua piring pun belum cukup. Namun kepuasan yang diberikan oleh piring kedua lebih rendah dari yang diberikan piring pertama dan kepuasan yang diberikan oleh piring ketiga lebih rendah dari kepuasan yang diberikan oleh piring kedua. Tambahan nilai guna dari tambahan konsumsi satu unit barang disebut *Marginal Utility*.

Kecenderungan semakin berkurangnya *Marginal Utility* dari suatu barang yang dikonsumsi dinamakan Hukum Gossen I.[[39]](#footnote-40) Hal ini dapat terlihat pada kurva di bawah ini:

 **Gambar 2.1**

 **Utilitas Total dan Marginal**



Sumber: Burhan (2006: 39)

Utilitas marginal pada setiap tingkat konsumsi barang ditunjukkan oleh slope kurva U.

Selanjutnya Hukum Gossen II menyebutkan bahwa seorang konsumen cenderung mendiversifikasi macam barang yang dikonsumsinya. Untuk lebih jelasnya, tampak pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**

**Kombinasi Konsumsi Barang X dan Y**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kombinasi | Jumlah Barang X | Jumlah Barang Y |
| A | 2 unit | 3 unit |
| B | 3 unit | 2 unit |
| C | 5 unit | 1 unit |
| D | 3 unit | 5 unit |
| E | 4 unit | 4 unit |

**Gambar 2.2**

**Kurva Indiferensi dengan Utilitas berbeda**

Sumber: Karim (2002: 42)

Sebenarnya ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan yang diperoleh dari barang yang dikonsumsi itu. Pendekatan pertama adalah pendekatan kardinal dan yang kedua adalah pendekatan ordinal. Pendekatan kardinal menganggap bahwa besarnya utilitas dapat diukur seperti halnya harga dan kuantitas, dan dinyatakan dalam satuan. Sedangkan pendekatan ordinal merupakan kebalikan dari pendekatan kardinal, yang menyatakan bahwa utilitas tidak dapat diukur tetapi utilitas dari berbagai macam barang dan jasa dapat diurutkan. Dalam pendekatan ordinal ini, konsumen memiliki preferensi terhadap kombinasi barang dan jasa.[[40]](#footnote-41) Namun, dalam hal ini besarnya utilitas akan diukur secara umum tanpa menggunakan pendekatan kardinal ataupun ordinal.

1. Fungsi Utilitas Konsumen Konvensional

Dalam ilmu ekonomi, tingkat kepuasan (utilitas) konsumen digambarkan oleh kurva indiferensi sebagaimana contoh dibawah ini:

**Tabel 2.2**

**Kepuasan Total dan Kepuasan Marginal dari Barang X**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Konsumsi (X) | Kepuasan Total | Kepuasan Marginal |
| 0 | 0 | - |
| 1 | 10 | 10 |
| 2 | 30 | 20 |
| 3 | 40 | 10 |
| 4 | 45 | 5 |
| 5 | 40 | -5 |
| 6 | 30 | -10 |
| 7 | 10 | -20 |

**Gambar 2.3**

**Kepuasan Total dan Marginal dari Mengkonsumsi Unit Barang X**

Sumber: Muhammad (2004: 119)

1. Budget Line (Garis Anggaran)

Kurva indifferen hanya menunjukkan besarnya kepuasan tertentu. Kalau seorang konsumen mengkonsumsi dua macam barang pada berbagai kombinasi, tetapi tidak menunjukkan berapa besarnya kepuasan yang dapat dicapai dan berapa jumlah masing-masing barang yang dapat memberikan besarnya kepuasan tersebut. Berapa jumlah masing-masing barang yang harus dikonsumsi untuk memperoleh kepuasan tertentu tergantung pada anggaran atau pendapatan konsumen. Keinginan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan tentu ada batasnya, yaitu berupa dana yang tersedia untuk membeli kedua jenis barang. Istilah ini disebut dengan *budget constraint* (keterbatasan anggaran). Sedangkan kombinasi barang dan jasa yang memerlukan dana sebesar uang yang dimiliki oleh konsumen disebut dengan *budget line* (garis anggaran).[[41]](#footnote-42)

Sebagai contoh, seorang konsumen memiliki pendapatan sebesar Rp.100.000,00 yang dapat dibelikan buah apel dan jeruk. Harga mangga per buah Rp.1.000,00 sedangkan harga jambu Rp.500,00 per buah. Maka berbagai alternatif kombinasi buah apel dan jeruk yang dapat dibeli konsumen terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.3**

**Kombinasi Buah Mangga dan Jambu yang Dapat Dibeli Konsumen**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Titik | Mangga | Jambu |
| A | 100 | 0 |
| B | 75 | 50 |
| C | 50 | 100 |
| D | 25 | 150 |
| E | 0 | 200 |

Tabel di atas digambarkan pada kurva sebagai berikut:

**Gambar 2.4**

**Garis Anggaran (Budget Line)**

|  |
| --- |
| Y (Jambu) |
| 200 | E |
|   |

|  |
| --- |
|   |
|

 |  |
| 150 | D |
|   |   |   |
| 100 | C |
|   |   |   |   |
| 50 | B |
|   |   |   |   |  |
| 0 |  A |
|  |  25 | 50 | 75 | 100 | X (Mangga) |
|  |  |  |  |  |  |

Titik A menunjukkan kalau seluruh uang digunakan untuk membeli buah mangga saja, sedangkan titik E sebaliknya menunjukkan situasi dimana konsumen membeli buah jambu saja. Untuk titik titik selain A dan E, konsumen membeli kedua macam buah, seperti titik C konsumen membeli mangga sebanyak 50 buah dan jambu sebanyak 100 buah.

1. Fungsi konsumsi Intertemporal dalam ekonomi konvensional

Menurut Karim yang dimaksud dengan konsumsi intertemporal (dua periode) adalah konsumsi yang dilakukan dalam dua waktu yaitu masa sekarang (periode pertama) dan masa yang akan datang (periode kedua). Dalam ekonomi konvensional, pendapatan adalah penjumlahan konsumsi dari tabungan yang secara matematis dinotasikan: Y = C + S

Dimana: Y = pendapatan

C = konsumsi

S = tabungan

Menurut Mankiw, untuk mempermudah kajian yang dihadapi konsumen yang hidup selama dua periode. Periode satu menunjukkan masa muda konsumen, dan periode dua menunjukkan masa tua konsumen. Misalkan pendapatan, konsumsi, dan tabungan pada periode pertama adalah Y1, C1, S1 dan pendapatan konsumsi, dan tabungan pada periode kedua adalah Y2, C2, S2, maka persamaan di atas dapat dinotasikan sebagai berikut:[[42]](#footnote-43)

Periode pertama, tabungan sama dengan pendapatan dikurangi konsumsi. Yaitu: S1 = Y1 – C1 (di mana S1 adalah tabungan).

Dalam periode kedua, konsumsi sama dengan akumulasi tabungan termasuk bunga tabungan, ditambah pendapatan periode kedua, yaitu: C2 = (1 + r) S1 + Y2 (di mana r adalah tingkat bunga riil).

Karena tidak ada periode ketiga, konsumen tidak menabung pada periode kedua. Jika konsumsi periode pertama kurang dari pendapatan periode pertama, konsumen berarti menabung, dan S lebih besar dari nol. Jika konsumsi pertama melebihi pendapatan periode pertama, konsumen meminjam, dan S kurang dari nol.

Untuk mengetahui batas anggaran konsumen dari hasil persamaan pada periode pertama dan persamaan pada periode kedua digabung, maka diperoleh persamaan:

C2 = (1+r) (Y1 – C1) + Y2

Geser persamaan (1+r) C dari sisi kanan ke sisi kiri sehingga diperoleh persamaan:[[43]](#footnote-44)

(1+r) C1 + C2 = (1+r) Y1 + Y2

* $C\_{1}+\frac{C\_{2}}{1+r}=Y\_{1}+\frac{Y\_{2}}{1+r}$

**BAB III**

**PERILAKU KONSUMEN**

**DALAM HUKUM EKONOMI ISLAM**

1. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam ekonomi Islam, konsumsi diartikan dengan kegiatan manusia dalam menggunakan komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*)**.**

Sebagaimana telah penulis kemukakan pada bab sebelumnya, bahwa secara umum konsumen adalah setiap orang yang melakukan aktivitas konsumsi. Akan tetapi pada hakekatnya konsumen mengandung pengertian yang sangat luas sebagaimana yang diungkapkan Presiden Amerika Serikat, Jhon F. Kennedy, “*Consumers by definition include us all*” (secara definisi, kita semua adalah termasuk konsumen).

Menurut Muhammad Djakfar, konsumen muslim adalah setiap orang atau badan pengguna produk baik berupa barang maupun jasa dengan berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku sesuai syariat Islam.[[44]](#footnote-45)

Sebagaimana pula dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 yang mendefinisikan konsumen telah memperoleh berbagai kritikan dari para ahli hukum karena banyak hal-hal yang tidak tercakup sebagai konsumen sedangkan ia juga harus dilindungi, seperti badan hukum, badan usaha, barang yang tidak ditawarkan dalam masyarakat dan adanya batasan-batasan yang samar.[[45]](#footnote-46)

Dari banyak definisi terdapat juga beberapa definisi konsumen yang lebih luas, seperti di Spanyol dengan batasan bahwa konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik, atau apakah ia berbuat sendiri ataukah secara kolektif. Definisi konsumen Spanyol ini lebih dekat dengan definisi yang ada dalam ekonomi Islam.

Definisi konsumen yang akan dikemukakan di sini berangkat dari pandangan atau konsep Islam terhadap harta, hak dan kepemilikan dengan transaksi atau tidak. Para ahli ekonomi Islam terdahulu tidak pernah mendefinisikan konsumen dan menjadikannya sebagai suatu objek kajian. Oleh karena itu, pada kajian ekonomi islam konsumen didefinisikan sebagai setiap orang, kelompok, atau publik pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya. Dengan demikian dalam hal ini tidak ada bedanya antara pemakai akhir dengan pemakai medium. Para pakar ekonomi Islam juga tidak membedakan antara barang konsumsi, barang produksi, dan barang perantara sebagaimana yang terdapat dalam ilmu ekonomi konvensional. Hal ini membawa pengaruh pada definisi konsumen (*al-mustahlik*) yang harus dilindungi dalam Islam karena konsumen dalam Islam termasuk semua pemakai barang, apakah barang itu dipakai langsung sehingga habis, atau dijadikan sebagai alat perantara untuk produksi selanjutnya karena keadilan adalah milik semua orang baik berkedudukan sebagai individu maupun kelompok.[[46]](#footnote-47)

Sementara itu ketika konsumsi dan konsumen secara Islami telah dipahami, maka penting pula untuk memahami makna dari perilaku konsumen. Secara sederahana, perilaku konsumen merupakan tingkah laku dari konsumen itu sendiri, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Akan tetapi, Fokus dari perilaku konsumen dalam Islam adalah bagaimana setiap individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang telah tersedia untuk dikonsumsi dengan berdasarkan pada syariah Islam.

1. **Landasan Filosofi Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam**

Pengaturan dalam kegiatan konsumsi yang diterapkan berdasarkan sistem ekonomi konvensional dari waktu ke waktu selalu menimbulkan persoalan yang datang silih berganti tanpa adanya pemecahan secara tuntas. Hal ini terjadi sebagai akibat adanya penekanan yang berlebihan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan sehingga menyebabkan terkurasnya sumber-sumber alam yang tidak dapat diperbaharui dan menciptakan kerusakan yang mengancam kehidupan di bumi. Belum ditemukannya solusi yang tuntas, memberikan indikasi bahwa sistem ekonomi konvensional memang kurang mampu mewujudkan sejumlah tujuan tertentu seperti kesejahteraan bersama.

Islam menawarkan sistem lain, fitrah manusia yang diamanatkan oleh Allah SWT kepada manusia adalah hak individu sebagai jiwa dan kekuatan hakiki yang menjadi pendorong untuk berusaha secara sungguh-sungguh dalam mengembangkan perekonomian mereka. Tidak ada seorang pun yang mau mencurahkan tenaga, pikiran, ataupun kemampuan kecuali atas suatu sebab yang disukai dan bermanfaat bagi dirinya. Ini merupakan egoisme yang bersifat alamiah sebagai karunia Allah SWT. Untuk mewujudkan egoisme alamiah ini terjadi perbedaan antara sistem Islam dan sistem konvensional. Pokok dan prinsip Islam yang utama adalah memberikan kepada hak-hak individu secara keseluruhan, akan tetapi di lain pihak hak-hak tersebut terikat dalam suatu sistem ikatan moral.

Dalam bab ini penulis belum akan membahas perbedaan antara perilaku konsumen dalam sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi yang lain, tetapi akan mencoba menjelaskan landasan filosofis mengapa sistem ekonomi Islam berbeda dengan sistem ekonomi konvensional.

Tujuan dari sebuah sistem ekonomi pada hakekatnya ditentukan oleh pandangan masyarakat pendukungnya tentang dunia. Ketika manusia berpandangan bahwa alam semesta terjadi dengan sendirinya, maka mereka tidak akan bertanggung jawab atasnya kepada siapa pun dan akan bebas hidup sesukanya. Tujuan hidup mereka hanya untuk mencapai kepuasan maksimum dengan mengabaikan bagaimana hal itu diperoleh. Nafsu ingin memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri dalam pandangan ini tentu akan menjadi norma perilaku yang paling rasional. Sebaliknya, jika manusia menyadari bahwa apa yang mereka miliki dan mereka peroleh itu adalah ciptaan Tuhan maka mereka akan bertanggung jawab dan tidak akan bebas berlaku sesukanya.

Pandangan Islam terhadap kehidupan dunia didasarkan pada tiga prinsip fundamental yakni tauhid, khilafah, dan keadilan.[[47]](#footnote-48) Tauhid mengandung implikasi bahwa alam semesta diciptakan oleh Allah SWT dengan mempunyai tujuan dan makna bagi alam semesta. Manusia sebagai salah satu bagian di dalamnya yang dibekali dengan kehendak bebas, rasionalitas, serta kesadaran moral untuk hidup dalam kepatuhan dengan beribadah kepada Allah. Di sisi lain, manusia sebagai khalifah di muka bumi untuk kurun waktu tertentu yang telah ditetapkan, segala sumber yang ada ditangannya adalah suatu amanah yang akan dituntut pertanggungjawabannya setelah masa kekhalifahan itu berakhir.

Dalam pertanggungjawaban kekhalifahan manusia, setidaknya ada empat landasan yang menjadi rujukannya. Landasan *pertama* adalah kehidupan manusia di dunia ada akhirnya. *Kedua*, pembalasan secara sempurna atas perbuatan manusia akan terjadi setelah hari akhir. *Ketiga*, bagi yang memperoleh surga dan jauh dari neraka merupakan kemenangan yang besar. Demikian sebaliknya landasan *keempat*, kehidupan dunia merupakan kesenangan yang menyesatkan.[[48]](#footnote-49) Landasan-landasan tersebut sebagaimana dalam firman Allah QS. Ali ‘Imran ayat 185:

*Tiap-tiap yang berjiwa akan merasakan mati. dan Sesungguhnya pada hari kiamat sajalah disempurnakan pahalamu. Barangsiapa dijauhkan dari neraka dan dimasukkan ke dalam syurga, Maka sungguh ia telah beruntung. kehidupan dunia itu tidak lain hanyalah kesenangan yang memperdayakan.*[[49]](#footnote-50)

Tidak bisa dipungkiri bahwa lahirnya sistem ekonomi Islam menciptakan kesan yang beragam, sehingga menarik para sarjana ataupun filosof zaman dahulu untuk menciptakan sebuah pemikiran dalam rangka mengembangkan tatanan ekonomi yang mengacu pada konteks ketuhahan. Pemikiran-pemikiran tersebut telah menjadi pelopor bagi setiap individu saat ini untuk lebih mengembangkan praktek perekononomian mereka yang berada dalam koridor norma-norma syariah. Seperti halnya pemikiran Al-Ghazali yang terkait dengan konsumsi, berakar dari sebuah konsep maslahah atau kesejahteraan sosial atau utilitas, yakni sebuah konsep yang mencakup semua aktivitas dan membuat kaitan yang erat antara individu dengan masyarakat. Berkaitan dengan hal ini Al-Ghazali telah menemukan sebuah konsep fungsi kesejahteraan sosial yang sulit diruntuhkan dan yang telah dirindukan oleh para ekonom kontemporer. Sebagaimana yang dikutip oleh Karim dalam bukunya, Al-Ghazali mengidentifikasi semua masalah baik yang berupa *masalih* (manfaat) maupun *mafasid* (kerusakan) dalam meningkatkan kesejahteraan sosial.[[50]](#footnote-51) Selanjutnya, ia mendefinisikan fungsi sosial dalam kerangka hierarki utilitas individu dan sosial yang tripartite yakni kebutuhan, kenyamanan, dan kemewahan. Hierarki tersebut merupakan sebuah klasifikasi peninggalan tradisi Aristotelian.

Menurut Al-Ghazali, maslahah dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar yaitu agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal. Ia menitikberatkan bahwa sesuai tuntunan wahyu, tujuan utama kehidupan umat manusia adalah untuk mencapai kebaikan di dunia dan akhirat (*maslahat fi al-dunya wa al-akhirat*). Al-Ghazali memang memandang manusia sebagai *maximizer* dan selalu ingin lebih, ia tidak melihat kecenderungan tersebut sebagai sesuatu yang harus dikutuk agama. Namun demikian, ia memperingatkan jika semangat untuk selalu ingin lebih itu menjurus pada keserakahan dan pengejaran nafsu pribadi maka hal tersebut pantas dikutuk.[[51]](#footnote-52)

Sejalan dengan hal itu, Karim juga mengutip pandangan Al-Syatibi mengenai *maqashid al-syariah.* Dalam konsepnya, Al-Syatibi pun menegaskan bahwa syariah ingin setiap individu memperhatikan kesejahteraan mereka. Dengan kata lain, manusia senantiasa dituntut untuk mencari kemaslahatan melalui aktivitas konsumsinya. Pemenuhan kebutuhan hidup merupakan tujuan yang telah menjadi kewajiban agama. Dengan tetap menjaga eksistensi *mashalih* dan mengambil berbagai tindakan untuk melenyapkan unsur apapun yang secara potensial dapat menimbulkan *mafasid*.[[52]](#footnote-53) Oleh karena itu, problematika konsumsi manusia dalam perspektif Islam adalah pemenuhan kebutuhan dengan sumber daya alam yang tersedia secukupnya, tidak berlebihan, dan selalu bertindak pada batas-batas yang telah ditetapkan Allah.

1. **Tinjauan Tentang Aktivitas Konsumsi dalam Islam**
2. **Prinsip Konsumsi Islam**

Berbeda dengan ekonomi konvensional yang mengasumsikan manusia sebagai rational economic man, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan tidak juga keterlaluan, lebih lanjut lagi al-Qur’an melarang terjadinya perbuatan *tabzir* dan *mubadzir.* Kebutuhan konsumen yang telah diperhitungkan sebelumnya merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya, tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya. Hal ini berarti bahwa pembicaraan mengenai konsumsi adalah penting dan hanya para ahli ekonomi yang mempertunjukkan kemampuannya memahami dan menjelaskan prinsip konsumsi secara Islami.

Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata dan pola konsumsi modern. Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini dan menciptakan energi agar manusia selalu mengejar cita-cita spiritualnya. Menurut Abdul Mannan, perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan lima prinsip yaitu:[[53]](#footnote-54)

1. Prinsip Keadilan, Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi, maka berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman. Demi menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan, seorang konsumen muslim selalu memelihara hak-hak individu lain yang berhak menerima, serta menghindarkan diri dari segala bentuk diskriminasi. Salah satu manifestasi keadilan menurut al-Qur’an adalah kesejahteraan, karena keadilan akan mengantarkan manusia kepada ketaqwaan dan ketaqwaan akan menghasilkan kesejahteraan bagi manusia itu sendiri. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A’raaf ayat 29 yang :

 . . . .

*Katakanlah, Tuhanku menyuruh menjalankan keadilan…*[[54]](#footnote-55)

1. Prinsip Kebersihan**,** makanan harus baik dan halal untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga dapat merusak jasmani dan rohani manusia. Dengan kata lain kehalalan merupakan salah satu batasan bagi konsumen untuk memaksimalkan utilitas konsumsinya dalam kerangka ekonomi Islam, sehingga pemanfaatan komoditas secara bebas tidak dapat dipenuhi. Hal ini ditekankan untuk mengantisipasi adanya keburukan yang ditimbulkan dari barang tersebut. Firman Allah dalam QS. Al-Maa’idah ayat 88 :

*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*[[55]](#footnote-56)

1. Prinsip Kesederhanaan.Prinsip ini mengatur perilaku manusia baik mengenai makan, minum, pakaian, atau kediaman agar tidak berlebihan. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah yang memberi keseimbangan di antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu paham materialistis yang menghanyutkan manusia dalam kehidupan mewah (*israf*), bermegah-megahan, serta mementingkan hawa nafsu dan paham *zuhud* yang menolak kesenangan duniawi.[[56]](#footnote-57) Larangan bertindak mubadzir dalam ajaran Islam menegaskan bahwa konsumen dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir, dapat mengendalikan hawa nafsu, selalu merasa cukup dan puas (*qana’ah*), dermawan, serta berperilaku mulia. Batasan ini mengandung asumsi bahwa setiap individu pada dasarnya berhak mendapatkan kehidupan yang menyenangkan dan melebihi dari keperluannya. Sedangkan dalam memenuhi kebutuhan akan barang mewah, seseorang harus memperhatikan keadaan masyarakat sekelilingnya. Firman Allah dalam QS. al-A’raaf ayat 31 :

*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*.[[57]](#footnote-58)

1. Prinsip kemurahan hati,dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan makanan dan meminum minuman yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi tersebut dimaksudkan untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menjamin persesuaian bagi setiap perintah Allah, sebagaimana firman-Nya dalam QS. al-Maidah ayat 96 :

*Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan*.[[58]](#footnote-59)

1. Prinsip moralitas. Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas (*free will*), namun kehendak bebas itu tidak berarti terlepas dari nilai moral sebab-akibat.[[59]](#footnote-60) Konsumen konvensional menempatkan moralitas yang dianut hanya pada prinsip-prinsip utilitas, persetujuan, dan konsensus. Sedang dalam Islam, moral konsumen diformulasikan pada nilai-nilai absolut ketuhanan.

Melalui kelima prinsip tersebut, ekonomi Islam membentuk manusia menjadi islamic man. *Islamic man* dalam mengkonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimumkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, israf atau tidak, tabzir atau tidak, memudharatkan masyarakat atau tidak, dan lain sebagainya.[[60]](#footnote-61) Ketakwaannya kepada Allah dan kepercayaannya kepada hari kiamat membuatnya senantiasa taat kepada Allah dan Rasul-Nya. *Islamic man* tidak materialistik, ia senantiasa memperhatikan anjuran syariat untuk berbuat kebajikan untuk masyarakat. Oleh karena itu ia baik hati, suka menolong, dan peduli kepada masyarakat sekitar. Ia ikhlas mengorbankan kesenangannya untuk menyenangkan orang lain. Motifnya dalam berbuat kebajikan kepada orang lain, baik dalam bentuk berderma, bersedekah, menyantuni anak yatim, maupun mengeluarkan zakat harta, dan sebagainya, tidak dilandasi motif ekonomi tetapi semata-mata berharap keridhaan Allah SWT.

1. **Motif dan Tujuan Konsumsi dalam Islam**

Sebagaimana dalam ilmu ekonomi konvensional, bahwa motif perilaku konsumsi dikenal dua macam, yaitu motif internal (dari diri manusia) dan motif ekstenal (dari luar diri manusia), demikian juga dalam Islam terdapat apa yang disebut dengan motif internal dan eksternal dalam konsumsi.

Adapun motif internal yang dimaksud adalah motif yang tumbuh dalam diri seorang muslim dalam bentuk ingin selalu hidup sehat dan kuat. Motif ini didasarkan pada Hadis Nabi saw. berikut ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّه صَلَّى اللَّه عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْمُؤْمِنُ الْقَوِيُّ خَيْرٌ وَاَحَبُّ إِلَى اللَّهِ مِنَ الْمُؤْمِنِ الضَّعِيْفِ وَفِي كُلِّ خَيْرًا ، احرِصْ عَلَى مَا يَنْفَعُكَ ، وَاسْتَعِنْ بِاللَّهِ وَلاَ تَعْجَزْ ، وَإِنْ أَصَابَكَ شَيءٌ فَلاَ تَقُلْ: لَوْ أَنِّي فَعَلْتُ كَانَ كَذَا وَكَذَا وَلَكِنْ قُلْ: قَدَّ رَاللَّهُ وَمَاشَاءَ فَعَلَ ، فَإِنْ لَوْ تَفْتَحُ عَمَلَ الشَّيْطَانِ**). رَوَاهُ(** [[61]](#footnote-62)

Dari Abu Hurairah radhiyallahu anhu, ia berkata, ‘Rasulullah SAW bersabda ‘Orang Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih disukai Allah daripada orang Mukmin yang lemah. Masing–masing ada kebaikannya. Bersemangatlah untuk mengerjakan sesuatu yang bermanfaat bagi dirimu, serta mohonlah pertolongan kepada Allah dan jangan menjadi orang lemah! Jika kamu tertimpa sesuatu, janganlah mengucapkan, ‘Seandainya saya berbuat begini tentu akan terjadi begini dan begitu’ tetapi katakanlah, ‘Allah telah menakdirkannya; apa yang telah dikehendaki-Nya pasti akan terjadi, karena sesungguhnya kata ‘seandainya’ itu membuka jalan bagi setan. (HR. Muslim)

Sedangkan motif eksternal yang dimaksud adalah sebuah motif dari luar diri manusia dalam bentuk ingin memenuhi kebutuhan akan kenyamanan dari pelakunya dan secara sosiologis ingin mendapatkan penilaian positif dari orang lain atau publik. Motif ini merupakan motif yang secara syar'i termasuk absah dan positif.[[62]](#footnote-63)

Seperti dirasakan dan disaksikan dalam kehidupan sehari-hari, bahwa hidup sehat dan kuat mutlak harus ditopang oleh perilaku konsumsi, baik perilaku konsumsi yang berkaitan sandang, pangan ataupun papan. Bahkan perilaku konsumsi itu telah diatur dalam Islam sedemikian rupa guna mencapai tingkat kesehatan dan kekuatan yang optimal. Demikian juga halnya kehidupan yang ditopang oleh fasilitas yang baik atau bagus, akan mendatangkan perilaku hidup yang baik dan bagus pula, baik perilaku itu bersifat perilaku keagamaan maupun bersifat perilaku keduniaan.

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi mempunyai tujuan yang berbeda dengan tujuan perilaku konsumsi dalam pandangan ekonomi konvensional yang hanya ingin berburu kepuasan materi dengan berorientasi pada gengsi dan gaya hidup yang asal beda (*conspicuous consumption*), sehingga mengesampingkan sisi kebutuhan rohaniah.[[63]](#footnote-64) Tetapi tujuan konsumsi Islam mencakup berbagai aspek, seperti kesejahteraan, kehidupan yang baik menurut syara’, yang memberikan nilai yang sangat tinggi bagi persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi baik dalam kebutuhan materi maupun rohani dari seluruh umat manusia. Hal ini secara terperinci dapat diuraikan melalui tujuan-tujuan konsumsi dalam pandangan Islam sebagai berikut:

Adapun tujuan material dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam dapat dipahami dari ayat-ayat berikut ini:[[64]](#footnote-65)

Mendatangkan kesehatan fisik, yang sekali lagi tertuang dalam QS. al-Maidah ayat 88 sebagaimana disebutkan pada prinsip kebersihan di atas.

Memberikan kenyamanan hidup serta menjaga dan menutup aurat, yang ditegaskan dalam QS. al-A'raaf ayat 26:

*Hai anak Adam, Sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.*[[65]](#footnote-66)

Sedangkan tujuan spiritual dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam antara lain sebagai berikut:

Pertama, pembentukan jiwa bersyukur atas karunia Allah. Dalam pandangan seorang konsumen muslim, setiap perilaku konsumsi yang dilakukannya merupakan realisasi rasa syukur kepada Allah. Hal itu karena tiga faktor yaitu: dikaruniakan-Nya kemampuan untuk mencari bahan konsumsi seperti makanan; dikaruniakan-Nya bahan konsumsi yang melimpah; dan energi yang didapat sesudah menkonsumsi berbagai bahan makanan, semata-mata dipergunakan untuk mempertebal rasa syukurnya kepada Allah. Bahwa seorang konsumen muslim dalam setiap perilaku konsumsinya harus terserap dalam dirinya nilai-nilai syukur.

Kedua, pembentukan ketebalan iman untuk senantiasa beribadah kepada Allah. Seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah. Ibadah yang dilakukan berulang-ulang dengan berdasarkan atas rasa syukur akan nikmat karunia Allah, secara otomatis akan membentuk pelakunya menjadi ahli ibadah dengan tingkat kualitas pengamalan ibadah yang paling tinggi nilainya di mata Allah. Allah mengisyaratkan, bahwa dalam melakukan ibadah-ibadah kepadanya, hendaknya didasarkan atas rasa syukur akan nikmat karunia-Nya. Hal ini ditegaskan Allah dalam QS. al-Baqarah ayat 172.

*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*[[66]](#footnote-67)

1. **Konfigurasi Kebutuhan Konsumen dalam Ekonomi Islam**

Dalam ilmu ekonomi konvensional kita telah mengenal paradigma yang menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan manusia bersifat tidak terbatas, hal ini sedikit dapat dilihat melalui beranekaragamnya pembagian kebutuhan konsumen. Sedangkan sumber daya alam yang ada sangat terbatas, sehingga dalam seringkali yang menjadi masalah utama perekonomian adalah kelangkaan atau kekurangan.

Kebutuhan senilai dengan keinginan, dimana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif konvensional kebutuhan ditentukan oleh konsep kepuasan, sedangkan, dalam perspektif Islam kebutuhan di tentukan oleh konsep *maslahah.* Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dalam kerangka *maqasid syari’ah* (tujuan syari’ah). Tujuan syari’ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalan Islam. Tujuan syari’ah Islam adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia (*maslahat-al-‘ibad*). Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang memiliki *maslahah* akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia.

Dalam konteks ini, konsep *maslahah* sangat tepat untuk diterapkan. Sebagaimana yang dikutib oleh Karim, menurut Syatibi kemaslahatan diartikan sebagai segala sesuatu yang menyangkut rezeki, pemenuhan penghidupan manusia, perolehan apa-apa yang dituntut oleh kualitas emosional dan intelektual, serta kepemilikan barang atau jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia di dunia ini untuk memperoleh kemenangan akhirat. Syatibi pun membedakan *maslahah* menjadi tiga, yaitu: kebutuhan (*daruriyah*), pelengkap (*hajiyah*), dan perbaikan (*tahsiniyah*).[[67]](#footnote-68)

Akan tetapi hingga saat ini, umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan pokok manusia terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Tanpa terpenuhinya tiga jenis kebutuhan ini maka setiap individu tak akan bisa hidup dengan baik. Tiga jenis kebutuhan tersebut sebenarnya masih sebatas pada bentuk keperluan materi saja dan belum ada muatan spiritual yang sebetulnya tidak boleh diabaikan. Rumusan kebutuhan konsumen dalam Islam terdiri dari tiga jenjang yaitu:[[68]](#footnote-69)

1. **Kebutuhan *Dharuriyat***

Jenis kebutuhan ini merupakan keharusan dan landasan menegakkan kesejahteraan manusia di dunia dan di akhirat yang mencakup pemeliharaan lima unsur pokok, yaitu:

1. Agama (*din*)
2. Jiwa (*nafs*)
3. Pendidikan nalar (*‘aql*)
4. Keturunan (*nasl*)
5. Harta (*mal*)

Pemeliharaan kelima unsur tersebut di atas dapat dilakukan dengan cara menjaga eksistensinya itu dalam kehidupan manusia dan melindunginya dari berbagai hal yang merusak. Sebagai contoh, penunaian rukun Islam sebagai bentuk pemeliharaan eksistensi agama, pelaksanaan kehidupan manusiawi merupakan wujud pemeliharaan eksistensi jiwa, serta larangan mencuri sebagai bentuk perlindungan terhadap eksistensi harta.

Lima kebutuhan *dharuriyat* (esensial) yang mencakup *din, nafs, ‘aql, nasl,* dan *mal* merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bila ada satu jenis saja yang sengaja diabaikan, maka akan menimbulkan ketimpangan dalam hidup manusia. Dalam bentuk kebutuhan ini, manusia membutuhkan agama karena dia berkaitan dengan keimanan dan ketaqwaan, pilar pokok yang perlu segera manusia bangun ialah lima rukun Islam yaitu syahadat, shalat, puasa, zakat, dan haji. Kelima rukun tersebut mendasari identitas ketaqwaan kepada Allah yang harus dijalankan secara sempurna. Kemudian bersamaan dengan itu, manusia membutuhkan pula kehidupan yang aman, nyaman, sehat, tentram, dan terpenuhi hak-haknya, semua ini terbingkai dalam *nafs.* Kunci terbangunnya *nafs* terdiri dari dua aspek, yakni kesadaran, kemauan, dan disiplin yang kuat. Seiring dengan agama dan jiwa, manusia perlu pendidikan nalar (*‘aql*).[[69]](#footnote-70)

Islam mencanangkan pendidikan manusia seumur hidup sebagaimana yang diungkapkan dalam Hadis Nabi Muhammad SAW “Tuntutlah ilmu sejak kamu lahir hingga ke liang lahat”. Sasaran utama pendidikan adalah terbentuknya manusia yang cerdas dan kreatif, karena banyak manusia yang memiliki akal akan tetapi tidak cerdas. Oleh karena itu, pendidikan sangat membantu proses pengembangan otak dan nalar menudia sehingga mereka mampu mengendalikan perubahan-perubahan zaman.

Tidak cukup sampai disini, karena selain tiga hal itu manusia juga membutuhkan keharmonisan dalam keluarganya. Banyak sekali anak yang terjerat pergaulan bebas ketika terjadi dis-harmonisasi dalam keluarganya sebagai wujud pelampiasan rasa galaunya tersebut. Hal ini masih sebatas akibat kecil dari kehidupan keluarga yang tidak sakinah. Sehingga dapat ditarik analogi, bahwa keluarga yang harmonis dapat membentuk masa depan keturunan yang cerah, beriman dan bertaqwa.

Keharmonisan keluarga ternyata masih belum mampu melengkapi kebutuhan dharuriyat individu tanpa adanya harta, dari sisi inilah kita akan berbicara tentang sandang, pangan, dan papan. Ketiganya sangat penting guna menopang aktivitas keempat kebutuhan dasar lainnya. Sebagai contoh, ketika manusia hidup tanpa busana (sandang) maka kenyamanan hidupnya pasti terganggu. Selain malu karena auratnya terbuka, ia juga akan kepanasan ketika cuaca panas dan akan kedinginan ketika cuaca dingin.

1. **Kebutuhan *Hajiyat***

Kebutuhan ini dimaksudkan untuk melengkapi aspek dharuriyat agar lebih kokoh. Kebutuhan *hajiyat* baru dapat dipenuhi ketika kebutuhan dharuriyat telah terpenuhi secara utuh. Misalnya pendidikan S1 dapat ditempuh setelah jenjang pendidikan SD, SMP, dan SMA dilewati, jaket untuk melindungi tubuh ketika cuaca dingin setelah pakaian yang menutupi aurat terpenuhi, dan lain sebagainya. Tidak terpenuhinya kebutuhan hajiyat sebenarnya tidak terlalu mengancam aspek *dharuriyat* selama yang *dharuriyat* itu masih ada.

1. **Kebutuhan *Tahsiniyat***

Kebutuhan *Tahsiniyat* berfungsi menambah keindahan dan kesenangan hidup konsumen, sekali-kali kebutuhan ini boleh dipenuhi jika kebutuhan *dharuriyat* dan *hajiyat* telah dipenuhi terlebih dahulu. Tanpa kebutuhan ini sebetulnya manusia bisa hidup selama yang dharuriyat masih terpelihara, namun masih kurang indah dan menyenangkan. Contohnya, komunikasi seorang konsumen akan lebih cepat dan nyaman ketika ia menggunakan telepon genggam yang terbaru, wanita muslim akan lebih cantik bila berhias dengan hijab dan perhiasan model terkini, dan lain sebagainya.

Menurut Fahim Khan, terdapat empat konfigurasi pilihan dalam konsumsi yang dihadapi oleh konsumen Muslim. Pilihan pertama terdiri dari duniawi dan *ukhrawi* (belanja di jalan Allah), pilihan kedua terdiri dari konsumsi saat ini dan konsumsi akan datang, pilihan ketiga terdiri dari dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat, sedangkan pilihan yang keempat adalah barang subtitusi (pengganti). Ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua juga keempat dan mengabaikan pilihan pertama juga ketiga, sedangkan konsumsi dalam Islam mencakup seluruh pilihan di atas.[[70]](#footnote-71)

1. **Teori Perilaku Konsumen dalam Islam**
2. Fungsi Utilitas Konsumen Muslim

Semakin tinggi kurva indiferensi berarti semakin banyak barang yang dapat dikonsumsi, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Secara grafis tingkat utilitas yang lebih tinggi digambarkan dengan tingkat kepuasan yang letaknya di sebelah kanan atas. Bagi setiap konsumen, semakin ke kanan atas (cembung terhadap titik nol) grafis utilitas maka tingkat kepuasan semakin baik. Bentuk tingkat kepuasan yang seperti ini menunjukkan adanya *diminishing marginal rate of substitution*. Lebih mudahnya, kepuasan yang didapat dari mengkonsumsi piring pertama soto ayam lebih tinggi daripada kepuasan mengkonsumsi soto ayam piring kedua, ketiga, dan seterusnya.

Dalam Islam cara pikir seperti ini juga ditemukan, di dalam suatu Hadis Rasulullah SAW bersabda: “iri hati itu dilarang kecuali terhadap dua jenis orang, yaitu orang berilmu yang mengamalkan ilmunya dan orang kaya yang membelanjakan hartanya di jalan Allah.” Jadi dalam konsep Islam pun diakui bahwa yang lebih banyak (tentunya yang halal) adalah lebih baik. Secara grafis tingkat kepuasan (*utility function*) konsumen muslim digambarkan oleh kurva indiferensi sebagai berikut:[[71]](#footnote-72)

**Gambar 3.5**

**Peningkatan Kepuasan Antara Barang Halal X dan Y**

****

Sumber: Karim (2002: 44)

Dalam konsep Islam juga sangat penting adanya pembagian jenis barang dan jasa antara yang haram dan yang halal. Tingkat kepuasan untuk dua barang yang salah satunya tidak disukai digambarkan dengan tingkat kepuasan yang terbalik. Semakin sedikit barang yang tidak disukai akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini digambarkan dengan *utility function* yang semakin ke kiri atas semakin tinggi tingkat kepuasannya. Barang yang haram adalah barang yang tidak disukai setiap muslim, jadi secara grafis dapat digambarkan sumbu X sebagai barang haram dan sumbu Y sebagai barang halal. Dalam grafik ini, pergerakan tingkat kepuasan ke kiri atas menunjukkan semakin banyak barang halal yang dikonsumsi sehingga menambah *utility* dan semakin sedikit barang haram yang dikonsumsi berarti mengurangi *dis-utility*, keadaan ini akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

**Gambar 3.6**

**Peningkatan Kepuasan Barang Haram X dengan Barang Halal Y**

****

Sumber: Karim (2002 : 45)

Bila letak barang yang haram dan yang halal ini diubah maka bentuk tingkat kepuasan pun akan berubah. Bila sumbu X menunjukkan barang halal, sedangkan sumbu Y menunjukkan barang haram maka bentuk tingkat kepuasan akan berbalik 180 derajat dari terbuka menghadap ke kiri atas menjadi telungkup menghadap ke kanan bawah.

1. Budget Line (Garis Anggaran)

Garis anggaran adalah garis yang menunjukkan berbagai gabungan barang-barang yang dapat dibeli oleh sejumlah pendapatan tertentu yang halal. Untuk menggambarkan keberadaan garis anggaran dapat dinyatakan dalan sebuah contoh berikut:

Seorang muslim mengeluarkan uang sebanyak Rp.90.000,00 untuk membeli makanan dan pakaian. Misalnya harga makanan Rp.6.000,00 dan pakaian Rp.9.000,00 per unit. Berdasarkan pemisahan ini ditunjukkan beberapa makanan dan pakaian yang dapat dibeli dengan uang yang dimiliki konsumen tersebut. Jika konsumen membeli 15 makanan, ia harus membayar 15 x Rp.6.000,00 = Rp.90.000,00 oleh karena tidak seunit pakaianpun dapat dibelinya. Gabungan A menggambarkan keadaan ini, gabungan B, C, D, E mengggambarkan kombinasi barang yang dapat dibeli sesuai dengan kemampuan seorang muslim.[[72]](#footnote-73)

**Tabel 3.4**

**Gabungan Makanan dan Pakaian yang Dapat Dibeli Seorang Muslim**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kombinasi | Makanan (unit) | Pakaian (unit) | Pengeluaran total (Rp) |
| A | 15 | 0 | 90.000 |
| B | 12 | 2 | 90.000 |
| C | 9 | 4 | 90.000 |
| D | 6 | 6 | 90.000 |
| E | 3 | 8 | 90.000 |
| F | 0 | 10 | 90.000 |

Dari tabel tersebut terlihat, untuk menentukan kombinasi mana yang paling baik maka seorang muslim akan memperhitungkan berapa banyak yang diperoleh dari sejumlah kombinasi itu untuk memaksimalkan manfaat pengeluaran total. Karenanya seorang muslim akan memilih kombinasi A, dengan konsekuensi tidak bisa mengkonsumsi pakaian. Bila kombinasi A bukan yang terbaik bagi seorang muslim maka kombinasi yang baik adalah B. Dari kasus ini, maka seorang muslim ketika mengkonsumsi sejumlah barang perlu:

1. Memperhitungkan besarnya jumlah barang yang diperoleh dari pemanfaatan secara maksimal pengeluaran total tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari berbagai barang yang akan diperoleh dari memanfaatkan pengeluaran total tersebut.
2. Menyadari bahwa memilih salah satu dari kombinasi yang ada merupakan kombinasi yang didasarkan atas nilai-nilai syariah, bukan sekedar memperhitungkan besarnya jumlah kombinasi barang yang diperoleh dari pemanfaatan pengeluaran total.

Tabel di atas dapat digambarkan pada kurva berikut ini:

**Gambar 3.7**

 **Garis Anggaran Pengeluaran**

****

Sumber: Sudarsono (2004 : 180)

1. Fungsi konsumsi Intertemporal dalam ekonomi Islam

Dalam konsep Islam, konsumsi intertemporal dijelaskan oleh Hadis Rasulullah SAW yang pada intinya bermakna “apa yang kamu miliki adalah yang telah kamu makan dan yang telah kamu infakkan”. Oleh karena itu persamaan pendapatan menjadi:

Y = (C + Infak) + S atau disederhanakan menjadi Y = FS + S

FS adalah *Final Spending* (konsumsi akhir) di jalan Allah

Penyederhanaan ini memungkinkan konsumen untuk menggunakan analisis grafis yang biasa digunakan dalam teori konsumsi, yaitu memaksimalkan fungsi utilitas dengan garis anggaran tertentu. Dalam pola konsumsi satu periode, sumbu X dan Y menunjukkan jumlah barang. Sedangkan dalam pola konsumsi intertemporal (dua periode), sumbu X menunjukkan jumlah pendapatan, konsumsi, dan tabungan pada periode pertama yang secara matematis dinotasikan Yt,Ct, dan St. Karena pengeluaran konsumsi dalam konsep Islam ditambah dengan infak (C + Infak), maka simbol yang digunakan adalah FSt. Sumbu Y menunjukkan jumlah tabungan periode pertama (St) yang digunakan sebagai konsumsi periode kedua (Ct+1) atau dengan kata lain St = Ct+1. Dalam konsep Islam, simbol yang digunakan untuk konsumsi akhir periode kedua adalah FSt+1 sehingga persamaannya menjadi St = FSt+1.

Dalam pembahasan pola konsumsi intertemporal ini dibatasi hanya pada dua periode saja yaitu periode t dan periode t+1. Karena yang digunakan adalah pola konsumsi dua periode saja maka pendapatan diasumsikan hanya muncul pada periode pertama, dan tidak muncul pada periode kedua. Oleh karena itu pada sumbu Y tidak ditemui simbol Y.[[73]](#footnote-74)

**BAB IV**

**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PERILAKU KONSUMEN DALAM EKONOMI KONVENSIONAL DAN HUKUM EKONOMI ISLAM**

Sebagaimana teori-teori yang telah penulis paparkan dalam bab II dan bab III bahwa pada dasarnya perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam terdapat beberapa persamaan juga perbedaan. Karena dalam hemat penulis, kedua konsep ekonomi tersebut memiliki proposisi yang berbeda-beda sehingga sulit ketika mentransformasikannya dalam satu titik temu saja. Maka dari itu cukuplah wajar apabila konsep-konsep tersebut melahirkan suatu persamaan dan perbedaan yang secara khusus dijabarkan berikut ini:

1. **Persamaan Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam**

*Pertama*, yaitu pada pengertian konsumsi, konsumen, dan perilaku konsumen. Persamaan di antara pengertian konsumsi, konsumen, dan perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam adalah:

1. Konsumsi, keduanya mengartikan sebagai kegiatan menggunakan, mengurangi, atau menghabiskan manfaat suatu komoditas barang atau jasa yang tersedia di masyarakat dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen, sama-sama diartikan sebagai setiap orang yang melakukan aktivitas konsumsi.
3. Perilaku konsumen, keduanya mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau tingkah laku konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang bertujuan mencapai kesejahteraan.

*Kedua*, terletak pada landasan filosofi. Persamaan antara perilaku konsumen konvensional dan Islam adalah berlandaskan pada pandangan setiap individu terhadap kehidupan dunia.

*Ketiga*, yaitu motif dan tujuan konsumsi. Persamaannya terletak pada adanya dua motif bagi setiap konsumen dalam berperilaku. Motif yang pertama adalah motif internal yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri (subyektif) dan motif yang kedua adalah motif eksternal yang berasal dari luar diri manusia (obyektif). Sedangkan mengenai tujuan dari aktivitas konsumsi yang dilakukan konsumen, dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam memandang adanya tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan mempertahankan kehidupan.

*Keempat,* yaitu teori perilaku konsumen. Baik dalam ekonomi konvensional maupun ekonomi Islam, teori yang dipersamakan ialah terkait dengan peningkatan kepuasan konsumen (fungsi utilitas), garis anggaran pengeluaran, dan teori konsumsi intertemporal.

1. **Perbedaan Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam**

Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan hukum ekonomi Islam dapat dibedakan menjadi lima, yaitu:

*Pertama*, terletak pada pandangan manusia terhadap kehidupan dunia. Ekonomi konvensional memandang bahwa kehidupan dunia merupakan hak mutlak bagi manusia untuk hidup bebas sesukanya dengan mencapai kepuasan tanpa berfikir bahwa semua yang diperoleh dan digunakan manusia adalah penciptaan dari Tuhan. Hal demikian merupakan pemikiran yang paling rasional. Sedangkan dalam ekonomi Islam, manusia diajarkan untuk berpandangan bahwa kehidupan dunia dilandaskan pada prinsip tauhid, khilafah, serta keadilan. Dengan demikian segala yang diperbuat manusia selalu mengacu atas dasar pertanggunggjawaban kepada yang Maha Pencipta.

*Kedua*, terletak pada prinsip konsumsi. Dalam tatanan ekonomi konvensional, prinsip yang menjadi pedoman aktivitas konsumsi adalah prinsip *freedom, self interest,* dan *materialistis.* Ketiga prinsip tersebut mengasumsikan manusia sebagai *rational economics man* yang memiliki kebebasan untuk mengatur nasibnya sendiri berdasarkan keinginan dan kemampuan, setiap konsumen bebas bersaing dalam memenuhi kebutuhannya, dan setiap individu bebas memuaskan keinginannya tanpa terikat siapapun. Bertolak belakang dari pada itu, prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam membentuk manusia sebagai *Islamic man* yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai spiritual,menghindari kemubadziran, israf dan mudharat, serta mengutamakan yang halal dan menjauhi yang haram. Prinsip-prinsip tersebut di antaranya adalah prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.

*Ketiga*, terletak pada motif dan tujuan konsumsi. Terdapat dua motif konsumsi dalam ekonomi konvensional maupun ekonomi Islam, yaitu motif yang berasal dari dalam diri manusia dan motif yang berasal dari luar diri manusia. Perilaku konsumen konvensional didorong oleh motif internal yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan hidup dan motif eksternal yang lebih bertujuan untuk pemenuhan keinginan hawa nafsu. Sedangkan dalam ekonomi Islam, motif seorang konsumen muslim dalam berkonsumsi dipengaruhi oleh faktor dari dalam dirinya yang ingin selalu hidup sehat dan kuat, serta motif dari luar dirinya yaitu bentuk keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan kenyamanan dan secara sosiologis ingin mendapatkan penilaian positif dari orang lain atau publik. Sementara itu tujuan konsumsi dalam ekonomi konvensional selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, konsumen juga bertujuan memenuhi tingkat kepuasannya secara maksimal, mengejar status sosial dan *prestise* yang berorientasi pada gengsi agar mendapat pujian dalam kehidupannya di tengah-tengah masyarakat. Sedangkan tujuan konsumen muslim memenuhi kebutuhannya secara material adalah untuk mendatangkan kesehatan fisik, menjaga dan menutup aurat, serta memberikan kenyamanan hidup. Dan tujuan spiritualnya adalah dalam rangka membentuk jiwa bersyukur dan mempertebal imannya kepada Allah SWT.

*Keempat*, terletak pada konfigurasi kebutuhan konsumen. Dalam ekonomi konvensional, kebutuhan ditentukan oleh konsep kepuasan (*utility*) sehingga pembagian kebutuhan tersebut dibagi berdasarkan tingkat intensitas, sifat, subjek yang membutuhkan, dan waktu. Menurut intensitas penggunaannya, kebutuhan dapat dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Menurut sifatnya, kebutuhan terdiri dari kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Menurut subjek yang membutuhkan, kebutuhan dibedakan menjadi kebutuhan individual dan kebutuhan umum. Menurut waktunya, kebutuhan dibedakan menjadi kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang. Sedangkan dalam ekonomi Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep *maslahah* yang membagi kebutuhan menjadi tiga, yaitu kebutuhan *dharuriyah,* kebutuhan *hajiyah*, dan kebutuhan *tahsiniyah.*

Dari penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang konsep *utility,* ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:

1. Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis.
2. Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
3. Konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen.
4. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materi.
5. *Self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
6. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Sedangkan pada berbagai literatur Islam yang menerangkan tentang perilaku konsumen, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:

1. Konsep *maslahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
2. Konsep *maslahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
3. Konsep *maslahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatilah*.
4. Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
5. Upaya *mardhatilah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
6. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.[[74]](#footnote-75)

*Kelima*, perbedaannyaterletak pada teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen konvensional memberikan pandangan bahwa setiap konsumen selalu bersedia membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa karena barang dan jasa tersebut berguna serta dapat menambah tingkat kepuasan. Sedangkan dalam teori perilaku konsumen muslim, sangat penting adanya pembagian jenis barang dan jasa antara yang haram dan yang halal. Semakin banyak barang halal yang dikonsumsi akan menambah *utility* dan semakin sedikit barang haram yang dikonsumsi berarti mengurangi *dis-utility*, keadaan ini akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selanjutnya, dalam teori ekonomi konvensional maupun ekonomi Islam setiap konsumen selalu terikat pada keterbatasan anggaran. Akan tetapi perbedaan ini terletak ketika konsumen muslim dihadapkan pada dua, tiga, dan seterusnya kombinasi barang atau jasa yang hendak dikonsumsi, dia akan memanfatkan pengeluaran total untuk memilih komoditas mana yang lebih menjadi prioritas kebutuhannya dan pemilihan ini didasarkan pada nilai-nilai syariah, bukan sekedar memperhitungkan besarnya jumlah kombinasi barang yang diperoleh dari pemanfaatan pengeluaran total sebagaimana dalam teori perilaku konsumen konvensional.

1. **Analisis Hukum Islam dalam Meninjau Perilaku Konsumen**

Ketika teori-teori konsumsi dalam konteks ekonomi konvensional mengasumsikan bahwa konsumen selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan yang maksimal, hal ini tentu akan menimbulkan banyak analisis kritis, khususnya bila ditinjau dalam sudut pandang hukum Islam.

Perbandingan-perbandingan antara perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam yang telah terurai di atas, menerangkan bahwa terdapat beberapa perbedaan dari kedua sudut pandang tersebut. Yang pertama adalah terletak pada landasan filosofi perilaku konsumen. Dalam persepsi ekonomi konvensional, kehidupan dunia dianggap sebagai hak mutlak bagi manusia sehingga pemahaman ini menyebabkan manusia lebih mengutamakan sisi rasionalnya dalam menggunakan sumber daya yang ada sehingga mengesampingkan sisi moralnya. Kedua, terkait dengan prinsip konsumsi. Prinsip konsumsi dalam ekonomi konvensional ada tiga yaitu *freedom, self interest,* dan *material.* Ketiga*,* tampak pada motif dan tujuan konsumsi. Motif internal dari konsumsi konvensional adalah karena adanya keinginan terhadap barang dan jasa, karena barang dan jasa dapat berguna untuk pemenuhan kebutuhan hidup dan motif eksternalnya lebih dikarenakan adanya keinginan untuk memenuhi hawa nafsu. Tujuan konsumsi dalam ekonomi konvensional selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, konsumen biasanya juga bertujuan memenuhi tingkat kepuasan secara maksimal, mengejar status sosial dan *prestise* yang berorientasi pada gengsi. Keempat,terletak pada konfigurasi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dalam ekonomi konvensional dibagi menjadi kebutuhan menurut tingkat intensitas, sifat, subjek yang membutuhkan, dan menurut waktu. Kelima,yaitu terletak pada teori perilaku konsumen. Dalam teori perilaku konsumen konvensional, setiap konsumen akan membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa karena kegunaannya yang dapat menambah tingkat kepuasan. Selanjutnya terkait dengan teori keterbatasan anggaran, dalam ekonomi konvensional ketika konsumen hendak memilih komoditas suatu barang atau jasa, mereka sekedar memperhitungkan besarnya jumlah kombinasi barang yang diperoleh dari pemanfaatan pengeluaran total. Keseluruhan aspek ini sudah jelas akan menafikkan pertimbangan-pertimbangan terhadap kepentingan orang lain, mengesampingkan nilai spiritual dan menjunjung tinggi kebutuhan material sebagai alasan utama dalam menjalankan kehidupan. Dalam pandangan syariah, hal ini sangat dilarang dan diharamkan apabila terus menerus berkelanjutan. Sebab tidak hanya akan mengesampingkan etika, akan tetapi ketika konsumsi secara konvensional ini selalu diterapkan maka akan merusak moral dan berakibat buruk pada kehidupan manusia

Sementara itu, alternatif lain yang dihalalkan dan dianjurkan untuk selalu diterapkan adalah perilaku konsumen yang berpedoman pada ajaran Islam, dimana lebih mengacu pada kemaslahahan. Islam mengajarkan bahwa kehidupan dunia didasarkan pada prinsip pertanggungjawaban kepada yang Maha Pencipta sehingga manusia dilarang untuk bertindak sesukanya. Melaksanakan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan prinsip moralitas dalam setiap aktifitas konsumsi. Menanamkan motif dalam diri setiap individu agar konsumsi dilakukan atas dasar keinginan untuk selalu hidup sehat dan kuat, kemudian menumbuhkan motif eksternal sebagai bentuk keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan kenyamanan dan secara sosiologis ingin mendapatkan penilaian positif dari orang lain. Konsumsi ditujukan tidak hanya untuk mendatangkan kesehatan fisik, menutup aurat, memberikan kenyamanan hidup, akan tetapi juga menjadi sarana dalam membentuk jiwa bersyukur dan mempertebal iman kepada Allah SWT. Mengesampingkan adanya kebutuhan akan barang pengganti (subtitusi) dan lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan kebutuhan *dharuriyah, hajiyah*, dan tahsiniyah. Dan yang terakhir adalah teori perilaku konsumen, pembagian jenis barang atau jasa yang haram dan yang halal harus menjadi prioritas utama dalam mengkonsumsi suatu komoditas barang dan jasa. Ketika konsumen muslim dihadapkan pada beberapa pilihan kombinasi barang atau jasa yang hendak dikonsumsi, dia akan memanfatkan pengeluaran totalnya untuk memilih komoditas yang lebih menjadi kebutuhan utamanya dan pemilihan ini selalu didasarkan pada nilai-nilai syariah.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Dari pembahasan yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional adalah berlandaskan pada filosofi kapitalisme, sehingga setiap individu lebih mengutamakan rasional dibandingkan spiritual. Dalam hal ini tindakan konsumen dalam memenuhi keperluan hidupnya adalah dengan memaksimumkan kepuasan berdasarkan pada keperluan dan keinginan yang digerakkan oleh akal. Selain bertujuan memenuhi kebutuhan dan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, konsumsi seringkali juga dijadikan ajang untuk konsumen memenuhi tingkat kepuasan maksimal, mengejar kemewahan, dan status ekonomi di tengah-tengah masyarakat.
2. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen didasarkan pada filosofi ketuhanan sehingga dalam setiap aktivitasnya memenuhi kebutuhan konsumen dituntut agar selalu berpedoman pada prinsip tauhid, khilafah, dan juga keadilan. Prinsip tersebut mengajarkan individu akan kesadaran moral untuk hidup dalam kepatuhan dengan beribadah kepada Allah, dan bertanggungjawab terhadap setiap yang dilakukannya terutama dalam hal konsumsi.Dalam mengkonsumsi suatu barang, konsumen muslim tidak semata-mata bertujuan memaksimumkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, israf atau tidak, tabzir atau tidak, memudharatkan masyarakat atau tidak, dan lain sebagainya. Ketakwaannya kepada Allah dan kepercayaannya kepada hari kiamat membuatnya tidak materialistik dan senantiasa memperhatikan anjuran syariat untuk berbuat kebaikan kepada orang lain, baik dalam bentuk berderma, bersedekah, menyantuni anak yatim, maupun mengeluarkan zakat harta, dan sebagainya, semata-mata berharap keridhaan Allah SWT.
3. Persamaan antara perilaku konsumen dalam melaksanakan aktivitas konsumsi dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam ada tiga. Diantaranya dalam hal pengertian, landasan filosofi, motif dan tujuan konsumsi, serta teori perilaku konsumen. Sementara itu, perbedaan perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional dan ekonomi islam yaitu *pertama*, terletak pada landasan filosofi perilaku konsumen. Ekonomi konvensional memandang bahwa kehidupan dunia adalah hak mutlak bagi manusia sedangkan ekonomi Islam mengajarkan bahwa kehidupan dunia didasarkan pada prinsip pertanggungjawaban kepada yang Maha Pencipta. *Kedua*, terletak pada prinsip konsumsi. Prinsip konsumsi dalam ekonomi konvensional ada tiga yaitu *freedom, self interest,* dan *material.* Sedangkan dalam ekonomi Islam ada lima, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan prinsip moralitas. *Ketiga,* motif dan tujuan konsumsi. Dalam ekonomi konvensional, motif internal dari konsumsi adalah untuk pemenuhan kebutuhan hidup dan motif eksternalnya lebih bertujuan untuk pemenuhan keinginan hawa nafsu. Sedangkan motif internal dalam konsumsi Islam adalah ingin selalu hidup sehat dan kuat, kemudian motif eksternalnya yaitu bentuk keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan kenyamanan dan secara sosiologis ingin mendapatkan penilaian positif dari orang lain. Tujuan konsumsi dalam ekonomi konvensional selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, konsumen biasanya juga bertujuan mengejar status sosial dan *prestise* yang berorientasi pada gengsi. Sedangkan tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mendatangkan kesehatan fisik, menutup aurat, memberikan kenyamanan hidup, membentuk jiwa bersyukur dan mempertebal iman kepada Allah SWT. *Keempat,* terletak pada konfigurasi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dalam ekonomi konvensional dibagi menjadi kebutuhan menurut tingkat intensitas, sifat, subjek yang membutuhkan, dan menurut waktu. Sedangkan kebutuhan dalam ekonomi Islam dibagi menjadi kebutuhan *dharuriyah,* kebutuhan *hajiyah*, dan kebutuhan *tahsiniyah. Kelima,* yaitu terletak pada teori perilaku konsumen. Dalam teori perilaku konsumen konvensional, setiap konsumen akan membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa karena kegunaannya yang dapat menambah tingkat kepuasan. Sedangkan dalam teori perilaku konsumen muslim, yang terpenting adalah pembagian jenis barang atau jasa yang haram dan yang halal. Selanjutnya, terkait dengan teori keterbatasan anggaran. Ketika konsumen muslim dihadapkan pada beberapa pilihan kombinasi barang atau jasa yang hendak dikonsumsi, dia akan memanfatkan pengeluaran totalnya untuk memilih komoditas yang lebih menjadi prioritas kebutuhan dan pemilihan ini didasarkan pada nilai-nilai syariah. Sementara itu, dalam ekonomi konvensional pemilihan tersebut sekedar memperhitungkan besarnya jumlah kombinasi barang yang diperoleh dari pemanfaatan pengeluaran total.
4. **Saran-Saran**
5. Bagi para konsumen
6. Sebaiknya setiap konsumen dalam melaksanakan kegiatan konsumsinya lebih memprioritaskan kebutuhannya, dibandingkan dengan keinginannya. Karena seringkali keinginan hanya mengantarkan manusia pada nafsu semata.
7. Lebih baik bagi konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa mengutamakan yang halal dan menghindari yang haram, tidak berlebihan dalam konsumsi sehingga mengakibatkan kemubadziran, dan berpedoman pada anjuran syari’ah Islam.
8. Bagi para peneliti selanjutnya

Penulisan skripsi ini masih sekedar mengkaji hal-hal singkat terkait dengan perbandingan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan perspektif ekonomi Islam yang berpedoman pada penelusuran bahan-bahan kepustakaan. Maka dari itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih dalam lagi dan melengkapi terhadap apa yang telah penulis uraikan pada bab-bab di atas, baik melalui penelitian lapangan maupun kepustakaan lainnya yang terkait dengan perilaku konsumen, sehingga upaya melaksanakan konsumsi dalam lingkup kesederhanaan dan berpedoman pada prinsip syariah yang masih tertuang melalui teori-teori perilaku konsumen Islam dapat tercapai secara maksimal.

1. Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006) hal. 9 [↑](#footnote-ref-2)
2. Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 3 [↑](#footnote-ref-3)
3. M. Umer Chapra, *Etika Ekonomi Politik*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1997), hal. 13 [↑](#footnote-ref-4)
4. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara / Pentafsir Al-Qur’an, 1971), hal. 226 [↑](#footnote-ref-5)
5. *Ibid*., hal. 225 [↑](#footnote-ref-6)
6. Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen...,* hal. 10 [↑](#footnote-ref-7)
7. Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), hal. 352 [↑](#footnote-ref-8)
8. *Ibid.,* hal. 366 [↑](#footnote-ref-9)
9. Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher, 2008), hal. 486 [↑](#footnote-ref-10)
10. *Ibid*., hal. 385 [↑](#footnote-ref-11)
11. Sevilla Conselo G., dkk., *Pengantar Metode penelitian*, (Jakarta: UI, 1993), hal. 31 [↑](#footnote-ref-12)
12. Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1996), hal. 114 [↑](#footnote-ref-13)
13. Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 103 [↑](#footnote-ref-14)
14. *Ibid* , hal. 220 [↑](#footnote-ref-15)
15. Adi Gunawan, *Kamus Praktis Ilmiah Populer*, (Surabaya: Kartika, t.t), hal 270 [↑](#footnote-ref-16)
16. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal. 216 [↑](#footnote-ref-17)
17. Binti Choirunnikmah, *Studi Komparatif Etika Bisnis Islam dan Etika Bisnis Konvensional,* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2005), hal. 4 [↑](#footnote-ref-18)
18. Siti Rutbatul Karimah, *Kajian Komparasi Perilaku Produksi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Konvensional dan Islam*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. xii [↑](#footnote-ref-19)
19. Hasan Sultoni, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008), hal. xiv [↑](#footnote-ref-20)
20. Meltri Hutahean, “Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme” dalam *Meltri-elia.blogspot.com/2011/10/konsep-konsumsi.html*, diakses 19 Maret 2015 [↑](#footnote-ref-21)
21. Riko Pranata, “Definisi Konsumsi Menurut Para Ahli” dalam [*http://pengabdianqu.blogspot.com/2013/05/makalah-konsumsi-defenisi-konsumsi.html*](http://pengabdianqu.blogspot.com/2013/05/makalah-konsumsi-defenisi-konsumsi.html), diakses 23 Pebruari 2015 [↑](#footnote-ref-22)
22. Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 163 [↑](#footnote-ref-23)
23. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Visimedia, 2007), hal. 3 [↑](#footnote-ref-24)
24. Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 99 [↑](#footnote-ref-25)
25. Swastha dan Handoko, *Analiis Perilaku Konumen Terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT Aksara Solopos, 2000), hal. 10 [↑](#footnote-ref-26)
26. James F. Engel, et. al, *Perilaku Konsumen (Judul Asli Consumer Behavior)*, terj. F.X Budiyanto, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1994), hal. 3 [↑](#footnote-ref-27)
27. Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 2 [↑](#footnote-ref-28)
28. Ikhsan Fakhruddin, “Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam” dalam [*http://ikhsan-blogs.blogspot.com/2014/04/perilaku-konsumen-dalam-ekonomi.html*](http://ikhsan-blogs.blogspot.com/2014/04/perilaku-konsumen-dalam-ekonomi.html), diakses 23 Pebruari 2015 [↑](#footnote-ref-29)
29. Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen...,* hal. 73 [↑](#footnote-ref-30)
30. *Ibid*., hal. 75 [↑](#footnote-ref-31)
31. Save M. Dagun, *Pengantar Filsafat Ekonomi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), hal. 37 [↑](#footnote-ref-32)
32. M. Umer Chapra, Masa Depan Ilmu Ekonomi (The Future of Economics: An Islamic Perspective), terj. Ikhwan Abidin, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 3 [↑](#footnote-ref-33)
33. Nur Kholis, “Konsep Rasionaliti” dalam [*http://nurkholis77.staff.uii.ac.id/hello-world/*](http://nurkholis77.staff.uii.ac.id/hello-world/)*,* diakses 23 Pebruari 2015 [↑](#footnote-ref-34)
34. M.B.Hendrie Anto, Pengantar Ekonomika Mikro Islami, (Yogyakarta: EKONISIA, 2003), hal. 353 [↑](#footnote-ref-35)
35. Andi Bahri S., “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dalam Hunafa: Jurnal Studia Islamika Vol. 11 No. 2, Desember 2014, hal. 357 [↑](#footnote-ref-36)
36. Sulistyo, *Pengantar Ekonomi Makro,* (Jakarta: Karunika Universitas Terbuka, 1986), hal. 124 [↑](#footnote-ref-37)
37. Syukron Maulana, “Konsep Kebutuhan dalam Perspektif Islam” dalam [*http://www.academia.edu/8866446/Konsep\_Kebutuhan\_Dalam\_Islam*](http://www.academia.edu/8866446/Konsep_Kebutuhan_Dalam_Islam) , diakses 26 Pebruari 2015 [↑](#footnote-ref-38)
38. M. Umar Burhan, (ed.), *Konsep Dasar Teori Ekonomi Mikro*, (Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2006), hal. 38 [↑](#footnote-ref-39)
39. *Ibid*., hal. 39 [↑](#footnote-ref-40)
40. Sri Adiningsih dan Y.B. Kadarusman, *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2003), hal. 65 [↑](#footnote-ref-41)
41. Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi Edisi Keenam Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 89 [↑](#footnote-ref-42)
42. Eko Suprayitno, *Ekonomi* *Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 102 [↑](#footnote-ref-43)
43. *Ibid.*, hal. 103 [↑](#footnote-ref-44)
44. Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UII Press, 2007), hal. 130. [↑](#footnote-ref-45)
45. Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hal. 4-8 [↑](#footnote-ref-46)
46. Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2004), hal. 131 [↑](#footnote-ref-47)
47. Masyhuri, *Teori Ekonomi Dalam Islam*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), hal. 30 [↑](#footnote-ref-48)
48. *Ibid*., hal. 31 [↑](#footnote-ref-49)
49. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*..., hal. 109 [↑](#footnote-ref-50)
50. Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran…,* hal. 283 [↑](#footnote-ref-51)
51. *Ibid.,* hal. 286 [↑](#footnote-ref-52)
52. *Ibid.,* hal. 319 [↑](#footnote-ref-53)
53. Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1997), hal. 45 [↑](#footnote-ref-54)
54. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*..., hal. 225 [↑](#footnote-ref-55)
55. *Ibid.*, hal. 176 [↑](#footnote-ref-56)
56. Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*, (Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf, 1995), hal. 19 [↑](#footnote-ref-57)
57. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*..., hal. 225 [↑](#footnote-ref-58)
58. *Ibid.*, hal. 178 [↑](#footnote-ref-59)
59. Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2004), hal. 171 [↑](#footnote-ref-60)
60. Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal. 148 [↑](#footnote-ref-61)
61. Syaikh Islami Muhyiddin, *Riyadush Shalihin Imam Nawawi*, (Pekalongan: Maktabah Wa Matba’ah Raja Murah, t.t), hal. 65 [↑](#footnote-ref-62)
62. AlFitri, “Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan” dalam Majalah Empirika Vol. XI No. 01, Februari 2007, hal.1 [↑](#footnote-ref-63)
63. Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 97 [↑](#footnote-ref-64)
64. Andi Bahri S., “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam...”, hal. 363 [↑](#footnote-ref-65)
65. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*..., hal. 224 [↑](#footnote-ref-66)
66. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*..., hal. 42 [↑](#footnote-ref-67)
67. Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran…,* hal. 320 [↑](#footnote-ref-68)
68. Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen...*, hal. 66 [↑](#footnote-ref-69)
69. *Ibid.*, hal. 68 [↑](#footnote-ref-70)
70. Muhammad, *Ekonomi Mikro…*, hal. 159 [↑](#footnote-ref-71)
71. Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: III T Indonesia, 2002), hal. 44 [↑](#footnote-ref-72)
72. Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), hal. 178 [↑](#footnote-ref-73)
73. Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*..., hal. 67 [↑](#footnote-ref-74)
74. Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen...*, hal. 96 [↑](#footnote-ref-75)