

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pola Konsumsi**

Menurut Gregory Mankiw, yang dikutip oleh Dian Ariani pengertian konsumsi adalah pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga.<sup>1</sup> Yang di maksud barang adalah barang rumah tangga yang sifatnya tahan lama meliputi, perlengkapan, kendaraan, dan barang yang tidak tahan lama, contohnya makanan dan pakaian. Pembelanjaan jasa yang di maksud adalah barang yang tidak berwujud kongkrit, contohnya pendidikan.

Menurut Chaney yang di kutip oleh Meltri berpendapat bahwa konsumsi adalah seluruh tipe aktivitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan memngenal 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.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu

---

<sup>1</sup> Dian Ariani, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi di Kabupaten Nagan Raya", *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia* vol 1, No.1, Mei 2014), hlm 3.

barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusiawi secara langsung.

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.<sup>2</sup>

Pola konsumsi adalah suatu cara atau usaha yang dilakukan oleh manusia dalam menggunakan uang dan waktunya untuk melakukan kegiatan konsumsi. Sedangkan konsumsi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam memanfaatkan, menggunakan, dan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya demi menjaga kelangsungan hidup.

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu kegiatan yang pokok dalam sendi kehidupan makhluk hidup. Dalam hal ini, terkadang konsumsi yang dimaksud adalah tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan akan kebutuhan pokok yaitu makan dan minum. Tetapi, konsumsi yang ada merupakan pemenuhan akan kebutuhan pokok (makan dan minum), serta untuk pemenuhan kebutuhan sandang dan papan. Hal ini harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan

---

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Visimedia, 2007), hlm. 3

dan anggaran yang tersedia. Jangan sampai mencapai pada lebih besar pengeluaran daripada pendapatan. Sehingga, konsumen dituntut menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.<sup>3</sup>

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang. Budaya memiliki 5 dimensi yang diekspresikan dalam perilaku komunitasnya, diantaranya:

- a. Dimensi Materialistik. Dimensi ini menentukan materi atau teknologi yang dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan.
- b. Dimensi institusi sosial. Adanya keguyuban dalam keluarga, adanya kelas sosial dan bagaimana orang menjadi konsumen yang baik, semua itu merupakan dimensi institusi sosial dan budayanya.
- c. Dimensi hubungan antara manusia dengan alam semesta. Termasuk dalam dimensi ini adalah sistem keyakinan, agama,

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi V, Jilid I, (Jakarta:Erlangga,1990), hlm. 180.

dan nilai-nilai. Misalnya nilai-nilai pernikahan di negara barat beda dengan Negara timur.

- d. Dimensi estetik. Termasuk dalam dimensi ini adalah kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat, musik, drama dan tari.
- e. Bahasa. Termasuk di dalamnya adalah bahasa verbal dan non verbal, yang merupakan sarana yang efektif dalam komunikasi pemasaran

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

### a. Kelompok Acuan

Kelompok referensi seseorang yang terdiri dari semua kelompok, yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

### b. Keluarga

Keluarga dalam budaya yang cenderung kolektif sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktifitas pembelian. Dari keluarganya seorang anak belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran meliputi kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang mengkonsumsi untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, dan kemampuan beradaptasi

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap

##### a. Motivasi

Motivasi merupakan daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

##### b. Persepsi

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita mengatur, memilih dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

c. Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan yang akan membentuk citra produk dan merek, konsumen akan bertindak sesuai citra tersebut. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

Rasional atau tidaknya seorang konsumen dalam melakukan tindakan konsumsi sangat dipengaruhi oleh:

1. Tingkat Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka cenderung semakin rasional pilihan yang dibuat. Sebaliknya apabila seseorang memiliki pendidikan yang rendah maka seringkali pengambilan keputusan dalam membeli barang tidak rasional.

2. Tingkat Kedewasaan

Semakin dewasa seseorang maka akan cenderung semakin bijaksana dalam pengambilan keputusan.

### 3. Kematangan Emosional

Orang yang mampu mengendalikan diri tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan, dapat berfikir secara jernih dan teliti dalam memilih, sehingga cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi dilihat dari segi rasional (akal sehat) dan tindakan irasional. Adapun dalam melakukan tindakan konsumsi adalah dipandang dari segi tingkat pendidikan, kedewasaan dan kematangan emosional.

## **B. Gaya Hidup**

Gaya hidup memiliki banyak pengertian, menurut Alfred Adler merupakan suatu usaha yang menghasilkan banyak perilaku pada diri sendiri seorang dan dapat dipandang berbeda dari setiap orang yang merasakannya. Menurutnya, kemunculan gaya hidup setiap orang berasal dari diri sendiri dan lingkungan, diri sendiri menjadi faktor yang paling penting menentukan. Perilaku yang nampak di dalam gaya hidup berasal dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang sudah direncanakan.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.<sup>4</sup>

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (Life style) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan- kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial keagamaan.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukai individu. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya

---

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 77-79

hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, bagaimana ia menggunakan uangnya dan bagaimana ia menggunakan waktunya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri seseorang

Pembentukan gaya hidup pada masyarakat konsumeris saat ini didukung oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Tersedianya sejumlah besar dan meningkat secara konstan berbagai jenis barang,
2. Kecenderungan semakin bertambahnya pertukaran dan interaksi manusia yang dimungkinkan melalui pasar.
3. Peningkatan berbagai bentuk kegiatan belanja. Pada era modern ini perkembangan teknologi seperti internet memberikan kemudahan dalam berbelanja yang ditawarkan melalui sistem online.
4. Pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan serta kompleks-kompleks rekreasi dan gaya hidup rekreatif seperti kafe-kafe.
5. Semakin pentingnya pengemasan dan promosi pembuatan, tampilan dan pembelian barang-barang konsumen.

6. Gencarnya iklan-iklan dimedia khususnya televisi yang menawarkan sejumlah produk-produk kepada masyarakat.
7. Peningkatan penekanan pada gaya, desain dan penampilan barang-barang.
8. Pemakaian kartu kredit pada saat berbelanja yang memudahkan individu untuk tidak perlu membawa uang dalam jumlah yang besar.
9. Kemustahilan untuk menghindari pemilihan terhadap barang-barang konsumen dan pemuasan yang mengikuti dalam transformasi diri melalui promosi gaya hidup.

Gaya hidup konsumen adalah ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan

Gaya hidup umumnya cepat berubah, seseorang mungkin dengan cepat mengganti model pakaian menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Seseorang ingin memaksimalkan tampilannya untuk tampil lebih modis dan terlihat berbeda daripada yang lainnya, pada akhirnya mereka semakin kecanduan berbagai model busana terbaru, lantas selalu mengupayakan untuk membeli.

Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup.

Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapat konsumen. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu, misalnya merek produk dapat mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat dari apa yang disukainya. Gaya hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu.

Kegiatan belanja terbagi pada enam kategori terpisah, yaitu:

1. *Adventure Shopping*, orang-orang berbelanja untuk hiburan, petualangan dan stimulasi.
2. *Social Shopping*, individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.
3. *Gratification Shopping*, belanja dilakukan untuk bantuan stress.
4. *Idea Shopping*, pembeli ingin menjadi *up to date* dengan *trend* dan inovasi baru.
5. *Role Shopping*, pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain.
6. *Value Shopping*, mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

### C. Keluarga

Konsep tentang keluarga di Indonesia lebih luas. Para pakar membagi istilah keluarga ke dalam dua kategori, yaitu keluarga inti dan keluarga besar. Keluarga inti digunakan untuk menggantikan *terminology nuclear family*, sedangkan keluarga besar digunakan untuk menggantikan istilah *tended family*. Keluarga yang diperluas dalam beberapa kelompok masyarakat juga digunakan untuk menunjuk pada individu-individu yang mempunyai kekerabatan kuat karena hubungan darah dan tinggal dalam satu kompleks tertentu ataupun terpisah. Dari pengertian tersebut maka keluarga adalah suami, istri, anak-anak dan pembantu atau orang tua yang tinggal dalam satu rumah (tempat tinggal).<sup>5</sup>

Perilaku konsumsi keluarga sebagai kelompok primer yang interaksinya sangat intensif dan ada dukungan emosional yang kuat secara sosiologis memiliki fungsi dan peran yang sangat penting. Beberapa peran penting dari keluarga antara lain:

1. Memenuhi kesejahteraan secara ekonomi

Pembagian kerja antara suami sebagai kepala keluarga dengan istri yang biasanya bertanggungjawab pada urusan rumah tangga dimaksudkan agar kebutuhan anggota keluarga dapat terpenuhi.

2. Memberikan dukungan emosional

---

<sup>5</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm.179

Suami istri memerlukan kebutuhan kasih sayang demikian juga anak dengan orang tuanya. masalah-masalah kehidupan yang dihadapi anggota keluarga berusaha dipecahkan bersama-sama. Kebutuhan untuk memperhatikan dan mendapatkan perhatian, melindungi, memberi dan mendapatkan rasa aman serta nyaman dipenuhi melalui interaksi diantara anggota keluarga dalam kehidupan sehari-hari.

### 3. Sosialisasi

Salah satu fungsi keluarga adalah mensosialisasikan nilai-nilai dan perilaku yang dianggap baik atau buruk kepada anak-anak. Sosialisasi dilakukan secara langsung dengan mengajar anak-anak belajar dari apa yang disampaikan orang tuanya. Selain itu juga secara tidak langsung melalui perilaku yang dicontohkan oleh orang tua serta anggota keluarga yang lain. Jadi kaitannya dengan perilaku konsumsi pada hakikatnya sosialisasi merupakan proses dimana anak-anak menguasai keterampilan, pengetahuan dan sikap yang diperlukan agar dapat melakukan fungsi sebagai konsumen.

### 4. Membentuk gaya hidup

Proses sosialisasi dan interaksi yang dilakukan berpengaruh terhadap gaya hidup anggota keluarga. Gaya hidup anak-anak cenderung mengikuti gaya hidup orang tuanya.

Pemahaman terhadap dinamika pengambilan keputusan dalam keluarga sangat penting dalam upaya menyusun strategi perilaku konsumsi. Di dalam

pengambilan keputusan keluarga terdapat peran-peran tertentu yang dapat dilakukan oleh anggota keluarga. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku *Perilaku Konsumen di Era Internet* terdapat delapan peran:

1. Penjaga Pintu (*gatekeepers*)

Perannya adalah mengatur dan mengendalikan informasi yang akan masuk ke keluarga. Berperan untuk menerima, meneruskan atau menolak atau menghentikan informasi yang akan disampaikan kepada anggota keluarga.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Perannya adalah memberi pengaruh kepada anggota keluarga yang lain dalam pengambilan keputusan. Pemberi pengaruh mempunyai peran penting dalam keluarga karena mereka bisa mempengaruhi orang tua sebagai pengambil keputusan.

3. Pengambil Keputusan (*decision maker*)

Perannya ialah memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Bisa diperankan oleh suami atau istri atau anak tergantung dari produk yang dibeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Perannya adalah membeli atau melakukan transaksi atas barang atau jasa.

5. Penyiap (*preparer*)

Perannya menyiapkan sesuatu sehingga produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

6. Pengguna (*user*)

Perannya adalah memakai produk atau menggunakan jasa yang dibeli.

7. Pemelihara (*maintainer*)

Perannya merawat dan melakukan usaha-usaha yang memungkinkan produk atau jasa dapat digunakan dan dapat berfungsi dengan baik sesuai jangka waktunya.

8. Pembuang (*disposer*)

Peranya adlaah berinisiatif menghentikan atau tidak melanjutkan penggunaan produk atau jasa dapat digunakan oleh keluarga.

Masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orang tuanya, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang sudah besar keinginannya semakin banyak. Namun terdapat kebutuhan anggota keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota. Suatu saat anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan. Akan tetapi pada saat yang berlainan juga dapat berbuat sebagai pembelinya. Sering djumpai bahwa keputusan membeli dibuat bersama-sama antara suami dan istri, kadang-kadang anak juga termasuk, terutama untuk membeli kebutuhan seluruh keluarga.

Keluarga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi. Konsumen sebagai anggota keluarga sering berinteraksi dengan anggota keluarga lain, sehingga perilakunya secara tidak langsung merupakan hasil interaksi

tersebut. Keluarga mempengaruhi pembelajaran, sikap, persepsi, dan perilaku orang-orang di dalamnya. Oleh karena itu keluarga secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh penting dalam perilaku konsumen.

#### **D. Konsep Ekonomi Islam**

Kegiatan mengkonsumsi suatu benda dapat dilakukan oleh siapa pun yang memiliki modal, baik berupa uang ataupun alat tukar yang sah. Dengan mengkonsumsi suatu benda, kebutuhan primer, sekunder maupun tersier dapat terpenuhi. Artinya dalam berkehidupan pun kita perlu melakukan transaksi jual/beli atau kegiatan mengkonsumsi suatu benda. Karena tanpanya, kita akan menemui kendala-kendala yang dapat menghambat kelancaran aktivitas kehidupan sehari-hari. Tapi jika kita perhatikan di lingkungan sekitar, kegiatan mengkonsumsi suatu benda tidak lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan bertukar fungsi menjadi suatu kegiatan untuk mencari kepuasan, menyalurkan hobi, memenuhi keinginan yang bersifat sementara, dan memiliki unsur seni tersendiri bagi sebagian konsumen.<sup>6</sup>

Tujuan perilaku konsumsi dalam Islam bukan sekedar mendapatkan persoalan personal dan material melainkan masalah. Masalah merupakan kepuasan yang tidak saja di rasakan oleh pelaku konsumsinya tetapi juga di rasakan oleh sekelompok masyarakat. Dalam masalah ini juga terkandung

---

<sup>6</sup> Ristiyani Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm.

kepuasan tidak saja bersifat material ataupun sosial tetapi juga spiritual. Tidak juga sekedar bersifat duniawi tetapi juga ukhrowi.<sup>7</sup> Ini karena konsumen muslim percaya bahwa kehidupan tidak saja berlangsung di dunia saja tetapi juga di akhirat.

Yusuf Qardhawi menyatakan 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen yaitu:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia baiknya digunakan untuk kemaslahatan serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, perintah membelanjakan uang, bukan sekedar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan. Sasarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fi Sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri serta keluarga.

- a. *Fi Sabilillah*

Islam menggariskan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas. Misalnya saja menafkahkan harta untuk orang lain dengan jumlah yang besar daripada dirinya sendiri. Peraturan ini ditetapkan agar keluarganya hidup serba berkecukupan, tidak mengemis kepada orang lain. Namun

---

<sup>7</sup> Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 124

manusia juga memiliki sifat tertentu yang jiwa dan hatinya dekat kepada Allah dengan mengesampingkan kebutuhan dunia

b. Diri Sendiri Dan Keluarga

Seorang muslim tidak diperbolehkan mengharamkan harta halal dan harta yang baik untuk diri dan keluarganya.

Al- Qur'an juga tidak membenarkan kesengsaraan yang sengaja dijalani seseorang dan keluarganya dengan alasan untuk beribadah atau untuk menghemat uang. Sejalan dengan itu, Nabi pun melarang orang menjalani kesengsaraan dengan dalih seperti itu dan beliau memandangnya sebagai faktor yang membinasakan kehidupan manusia. Seperti firman Allah di dalam QS. Al-Maidah ayat 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

87. *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

88. *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*<sup>8</sup>

2. Tidak melakukan kemubadziran

---

<sup>8</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994)

Seorang muslim selalu dianjurkan untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkahkan di jalan Allah. Dengan kata lain Islam memerangi kekikiran dan kebakhilan. Hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, minuman, pakaian dan kediaman atau dalam segi kehidupan apapun.

Seorang muslim juga dilarang untuk melakukan hutang dan merendahkan dirinya dihadapan orang lain. Setiap muslim dianjurkan menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluaran.

Tidak diragukan bahwa sikap terlalu menghemat uang pada sebagian manusia baik untuk kepentingan diri maupun keluarga adalah sikap tercela. Salah satu mensyukuri nikmat Allah adalah dengan memanfaatkannya sebagaimana tujuan penciptaannya. Sikap memanfaatkan sarana yang ada termasuk sikap yang dipuji Allah. Sebaliknya sifat kikir adalah sikap yang tak terpuji di hadapannya. Larangan menghambur-hamburkan harta ada dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isrā' 26-27

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبْدِرْ تَبْدِيرًا إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا  
إِحْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

*26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*

*27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Dalam QS. Al-Isra' ayat 26, ayat tersebut merupakan dorongan dari Allah SWT kepada manusia supaya gemar menafkahkan hartanya dan diterangkan pula cara yang harus ditempuh mengenai hal itu, yakni dengan cara melarang menghambur-hamburkan harta baik untuk maksiat, digunakan secara boros, maupun memberikannya kepada orang yang tidak patut menerimanya. Pada QS. Al-Isrā' ayat 27, orang yang menghambur-hamburkan uang dan hartanya dalam melakukan maksiat kepada Allah, yakni membelanjakan hartanya bukan untuk ketaatan kepada Allah, maka mereka adalah kawan-kawan setan di dunia sampai akhirat

### 3. Kesederhanaan

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemashlahatan masyarakat luas sebagaimana yang pernah dilakukan oleh khalifah Umar bin Khatab.

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak didapat dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional.

Tabel 2. 1  
Perbedaan Perilaku Konsumsi Konvensional Dengan Perilaku  
Konsumsi Islam.<sup>9</sup>

No	Materi	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Islam
1	Pusat kepentingan	Manusia	Allah
2	Penilaian	Maksimalisasi kepuasan	Kebutuhan
3	Anggaran	Terbatas	Memadai, konsumsi dikendalikan, tidak boros, tidak berlebihan
4	Pembatasan	Tidak ada pembatasan keinginan	Ada pebatasan, pengendalian hawa nafsu

Adapun tujuan perilaku konsumsi adalah dimana seorang konsumen muslim akan lebih mempertimbangkan *masalah* dari pada *utilitas*. Pencapaian *masalah* merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*), yang tentu juga harus menjadi tujuan kegiatan konsumsi.

Konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *masalah* maksimum. Setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *masalah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.

---

<sup>9</sup> Aka Isgiyarta, Dasar-Dasar Ekonomi Islam, (Yogyakarta: EKONISIA, 2012), hlm. 66

Perilaku konsumsi dalam Islam, seorang konsumen muslim akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis material. Berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat islam. Mengonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang dirasa sebagai berkah dari barang atau jasa yang dikonsumsi masyarakat atau keluarga.

Adapun beberapa sifat mashlahah, antara lain:

- a. Mashlahah bersifat subjektif, dalam arti setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Kriteria masalah ini ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, jika bunga bank memberi masalah bagi diri dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank tersebut maka penilaian individu tentang kemaslahatan itu menjadi gugur.
- b. Mashlahah orang perorang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep Pareto Optimum, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana table berikut:<sup>10</sup>

Tabel 2. 2  
Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan

<b>Karakteristik</b>	<b>Keinginan</b>	<b>Kebutuhan</b>
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & berkah
Ukuran	Selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

Ajaran Islam tidak melarang manusi untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Manusia diperintahkan mengonsumsi barang dan jasa secara wajar dan tidak berlebihan.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Sebagai rujukan dari penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berupaya mencari referensi hasil penelitian terdahulu untuk membantu dalam proses pengkajian penelitian ini. Selain itu penelitian sebelumnya berfungsi untuk membuktikan keaslian penelitian ini. Sehingga dapat dinyatakan penelitian

---

<sup>10</sup> P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 131

ini bukan duplikasi dari peneliti terdahulu. Untuk itu dapat dijabarkan hasil penelitian terdahulu secara ringkas sebagai berikut:

1. Wendra Afriana dengan penelitian berjudul “Analisis Konsumsi Rumah Tangga Studi Kasus: Penyewa dan pemilik Rumah di DKI Jakarta” tahun 2016.<sup>11</sup> Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa status kepemilikan rumah dan jumlah anak memiliki pengaruh terhadap sikap mengkonsumsi suatu rumah tangga di Jakarta. Namun demikian, pengaruh yang ditunjukkan tidak terlalu kuat, karena hanya pada Sig 0.245, dimana jika Sig mendekati 0 artinya pengaruh variabel X atas Y tidak terlalu kuat, namun jika mendekati 1 maka pengaruh tersebut kuat.
2. Ahmad Syahbuddin dengan penelitian berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)” tahun 2018.<sup>12</sup> Dari penelitian tersebut diperoleh hasil: 1) Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun; 2) Pembelian kendaraan bermotor oleh masyarakat petani kopi di desa Padang

---

<sup>11</sup> Wendra Afriana dengan penelitian berjudul “Analisis Konsumsi Rumah Tangga Studi Kasus: Penyewa dan pemilik Rumah di DKI Jakarta”, Skripsi Universitas Gunadarma Tahun 2016

<sup>12</sup> Ahmad Syahbuddin dengan penelitian berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)”, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2018.

Cahaya sebagai persiapan turunnya keadaan ekonomi setelah musim kopi selesai yang dapat dijual kembali dan juga sebagai alat usaha seperti ojek manusia dan barang sayur-mayur; 3) Perilaku masyarakat petani kopi belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya lebih cenderung membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup saja sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan.

3. Trigita Ardikawati Java Tresna dengan penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan” tahun 2013.<sup>13</sup> Dari penelitian tersebut diperoleh hasil: 1) Adanya kriteria kecantikan serta keinginan untuk tampil merupakan alasan kuat para mahasiswa untuk melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan. Seiring berjalannya waktu keinginan untuk tampil cantik dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan sehingga perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pada klinik kecantikan pun tanpa terasa telah ada di pola pikir mahasiswa yang melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan; 2) Faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa dibedakan menjadi dua yaitu: faktor pendorong internal dan faktor pendorong eksternal. Faktor pendorong

---

<sup>13</sup> Trigita Ardikawati Java Tresna dengan penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan”, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013

internal antara lain pengalaman belajar, gaya hidup dan motivasi. Faktor pendorong eksternal antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan situasi; 3) Dampak perilaku konsumtif dibedakan menjadi dua yaitu: dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif antara lain menambah rasa percaya diri, terlihat lebih cantik, menjaga kualitas kulit wajah pada masa tua, menunjang untuk mencari pekerjaan, serta mengobati penyakit dan merawat kesehatan wajah. Dampak negatifnya yaitu ketergantungan, tambah boros, lebih mudah terbujuk rayuan iklan dan tidak pernah merasa puas dengan hasil yang dicapai.

4. Yuliza dengan penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif Masyarakat Pedesaan dalam Perspektif Hukum Islam (Studi pada Masyarakat Desa Jaya Tinggi Kecamatan Kasui Kabupaten Way Kanan)” tahun 2017.<sup>14</sup> Dari penelitian tersebut diperoleh hasil: 1) Masyarakat Desa Jaya Tinggi melakukan perilaku konsumtif karena masyarakatnya ingin memiliki barang yang tidak dipunyai orang lain sehingga konsumen akan mencari barang yang langka atau *limited edition*; 2) Perilaku masyarakat desa Jaya Tinggi tidak memperhatikan fungsi daripada barang dan jasa yang mereka beli; 3) Perilaku konsumsi ini dilihat dari perspektif hukum islam tidak diperbolehkan oleh agama karena berlebihan.

---

<sup>14</sup> Yuliza dengan penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif Masyarakat Pedesaan dalam Perspektif Hukum Islam (Studi pada Masyarakat Desa Jaya Tinggi Kecamatan Kasui Kabupaten Way Kanan)”, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2017.

5. Khusniati Rofiah dengan penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Pembelian Sepeda Motor Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Desa Kori Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo)” tahun 2018.<sup>15</sup> Dari penelitian tersebut diperoleh hasil: 1) Motif masyarakat Desa Kori Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo dalam konsumsi pembelian motor sangatlah beragam. Sebagian besar, 70% dari informan dalam konsumsi pembelian sepeda motor yaitu untuk memenuhi kebutuhan tersier, karena mereka dalam konsumsi pembelian sepeda motor yaitu untuk memenuhi keinginan anak, gengsi, dan koleksi. Namun masih ada sebagian, 30% dari informan yang membeli sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan primer, karena mereka dalam konsumsi pembelian sepeda motor benar-benar untuk kebutuhan berkendara sehari-hari. 2) Perilaku konsumsi dalam pembelian sepeda motor, masyarakat Desa Kori belum menerapkan etika dan prinsip konsumsi menurut hukum Islam, belum melakukan konsumsi yang seimbang dan juga belum menerapkan prinsip konsumsi tentang kesederhanaan. Karena sebagian informan masih mempunyai sifat yang berlebihan dalam konsumsi pembelian sepeda motor seperti sifat gengsi dan ingin mengkoleksi kendaraan sepeda motor.

---

<sup>15</sup> Khusniati Rofiah dengan penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Pembelian Sepeda Motor Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Desa Kori Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo)”, Skripsi IAIN Ponorogo Tahun 2018.

Dari kelima penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian ini yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian Wendra Afriana berlokasi di DKI Jakarta sedangkan penelitian ini berlokasi di Desa Mergayu Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. Penelitian Wendra Afriana berfokus pada analisis konsumsi rumah tangga berdasarkan status kepemilikan rumah, usia kepala keluarga dan jumlah anak dalam keluarga sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi dan gaya hidup keluarga dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Penelitian Ahmad Syahbuddin berlokasi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat sedangkan penelitian ini berlokasi di Desa Mergayu Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. Penelitian Ahmad Syahbuddin berfokus pada keputusan pembelian kendaraan bermotor dalam perspektif Islam sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi dan gaya hidup keluarga dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Penelitian Trigita Ardikawati Java Tresna berfokus pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi dan gaya hidup keluarga dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian Trigita Ardikawati Java Tresna dengan informan mahasiswa FIS UNY sedangkan penelitian

ini informannya keluarga yang berprofesi sebagai petani, wiraswasta dan TKI.

4. Penelitian Yuliza berfokus pada faktor yang menyebabkan masyarakat Pedesaan Desa Jaya Tinggi Kecamatan Kasui Kabupaten Way Kanan berperilaku konsumtif dalam kehidupannya dan bagaimana pandangan hukum Islam mengenai hal tersebut sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi dan gaya hidup keluarga dalam perspektif ekonomi Islam Penelitian Yuliza menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif.
5. Penelitian Khusniati Rofiah berfokus pada etika dan prinsip konsumsi masyarakat Desa Kori Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo dalam pembelian sepeda motor sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi dan gaya hidup keluarga dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian Khusniati Rofiah menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif.

Tabel 2. 3

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
----	----------	-------	-----------	-----------

1	Wendra Afriana (2016)	Analisis Konsumsi Rumah Tangga Studi Kasus: Penyewa dan pemilik Rumah di DKI Jakarta	Fokus penelitian pada pola konsumsi. Jenis penelitian kuantitatif	<p><b>Penelitian Terdahulu</b></p> <p><b>Subjek:</b> keluarga penyewa dan pemilik rumah</p> <p><b>Objek:</b> konsumsi rumah tangga berdasarkan status kepemilikan rumah, usia kepala keluarga dan jumlah anak dalam keluarga</p> <p><b>Penelitian Sekarang</b></p> <p><b>Subjek:</b> Keluarga</p> <p><b>Objek:</b> Pola konsumsi keluarga berdasarkan pekerjaan</p>
2	Ahmad Syahbuddin (2018)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit	Focus penelitian pada perilaku konsumen,	<p><b>Penelitian Terdahulu</b></p> <p><b>Subjek:</b> Masyarakat petani Kopi</p> <p><b>Objek:</b>Keputusan pembelian kendaraan bermotor</p> <p><b>Jenis Penelitian:</b> kualitatif</p> <p><b>Penelitian Sekarang</b></p> <p><b>Subjek:</b> Keluarga</p>

		Kabupaten Lampung Barat)		<p><b>Objek:</b> Pola konsumsi keluarga berdasarkan pekerjaan</p> <p><b>Jenis Penelitian:</b> kuantitatif</p>
3	Trigita Ardikawati Java Tresna (2013)	Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan	Perilaku konsumsi dan konsumtif	<p><b>Penelitian Terdahulu</b></p> <p><b>Subjek:</b> Mahasiswa FIS UNY</p> <p><b>Objek:</b> perilaku konsumtif pada klinik kecantikan</p> <p><b>Jenis Penelitian:</b> kualitatif</p> <p><b>Penelitian Sekarang</b></p> <p><b>Subjek:</b> Keluarga</p> <p><b>Objek:</b> Pola konsumsi keluarga berdasarkan pekerjaan</p> <p><b>Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif</p>
4	Yuliza (2017)	Perilaku Konsumtif Masyarakat Pedesaan dalam Perspektif Hukum Islam (Studi pada Masyarakat Desa Jaya Tinggi	Perilaku konsumsi dan konsumtif dalam hukum Islam	<p><b>Penelitian Terdahulu</b></p> <p><b>Subjek:</b> Masyarakat pedesaan</p> <p><b>Objek:</b> Perilaku Konsumtif Masyarakat</p> <p><b>Penelitian:</b> Kualitatif</p>

		Kecamatan Kasui Kabupaten Way Kanan)		<p><b>Sekarang</b></p> <p><b>Subjek:</b> Keluarga</p> <p><b>Objek:</b> Pola konsumsi keluarga berdasarkan pekerjaan</p> <p><b>Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif</p>
5	Khusniati Rofiah (2018)	Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Pembelian Sepeda Motor Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Desa Kori Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo)	Perilaku konsumsi dalam islam	<p><b>Penelitian Terdahulu</b></p> <p><b>Subjek:</b> Masyarakat desa</p> <p><b>Objek:</b> Merilaku konsumsi berdasarkan pembelian sepeda motor</p> <p><b>Jenis Penelitian:</b> Kualitatif</p> <p><b>Sekarang</b></p> <p><b>Subjek:</b> Keluarga</p> <p><b>Objek:</b> Pola konsumsi keluarga berdasarkan pekerjaan</p> <p><b>Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif</p>

## F. Kerangka Konseptual

Perilaku konsumsi merupakan suatu susunan kebutuhan pokok manusia yang nantinya akan dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan pokoknya dalam kehidupan sehari-hari. Pengeluaran konsumsi merupakan pembelanjaan yang

dilakukan oleh rumah tangga terhadap barang-barang akhir dan jasa-jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan seperti makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan lainnya serta berbagai jenis pelayanan.

Pentingnya kajian pola konsumsi dan gaya hidup ini guna mengetahui seberapa besar pola konsumsi dan gaya hidup yang dilakukan oleh setiap individu dalam kehidupan sehari – hari baik itu dari segi pola konsumsi makan, barang dan jasa, serta gaya hidupnya guna memenuhi kebutuhan dan hasrat hidup sehari – hari.

Dalam konsep ekonomi Islam seorang muslim haruslah senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal tersebut dilarang oleh Islam karena pemboros adalah saudara syaitan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang berupaya mengidentifikasi perilaku keluarga Desa Mergayu dalam pola konsumsi dan gaya hidup apakah sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Bagan 2. 1  
Kerangka Konseptual

