

PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh : Sri Wigati

(Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya)

Abstrak: Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai keinginan. Konsumen bisa memilih dari harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Tergantung pada anggaran (*budget*) dan keinginan konsumen. Namun, konsumen sering bereaksi untuk mengubah pikiran pada menit-menit terakhir dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Di sinilah, perilaku konsumen menempati posisi penting dalam pengambilan keputusan. Perilaku adalah aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Selain hal-hal tadi ada faktor lain yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu motivasi. Motivasi itu sendiri sebagai pemberi dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Dalam Islam ada perbedaan yang jelas, yaitu halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.

Kata Kunci: perilaku konsumen, prinsip konsumsi, ekonomi Islam.

Pendahuluan

Kebahagiaan merupakan tujuan utama manusia dalam kehidupan manusia. Kebahagiaan itu akan dicapai apabila segala kebutuhan hidup dapat terpenuhi baik secara spiritual serta material, dalam jangka pendek maupun panjang. Terpenuhinya akan menempatkan manusia berada dalam suatu keadaan yang disebut sebagai sejahtera. Pemenuhan kesejahteraan ini sering banyak mendapatkan hambatan karena adanya keterbatasan sumber daya alam maupun keterbatasan pengetahuan dan keterampilan manusia.

Hambatan berupa sumber daya alam menjadi alasan manusia untuk dapat terus meningkatkan *skill*, peningkatan kualitas serta perluasan jejaring produk kebutuhan manusia, agar segala kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Transfer atau pergerakan produk kebutuhan manusia dari satu daerah ke daerah lain, untuk melengkapi segala macam kebutuhan, menjadi tidak terelakkan. Pola ketergantungan antara satu wilayah dan wilayah lain terhadap macam-macam kebutuhan manusia saat ini dijumpai di hampir semua wilayah, karena masalah ketersediaan jenis kebutuhan dan tingkat kebutuhan yang tidak selalu terpenuhi di satu wilayah.

Pola hubungan dan ketergantungan seperti di atas serta keterbukaan dari berbagai aspek kehidupan lainnya inilah yang lazim disebut serbagai globalisasi. Hal ini menjadi tidak terhindarkan karena bertambahnya variasi kebutuhan maupun karena bertambahnya populasi manusia itu sendiri. Dengan segala bentuk keuntungan maupun kerugiannya, globalisasi semakin memberikan banyak macam pilihan yang dapat ditemukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai keinginan. Barang dari luar negeri banyak ditemukan dengan berbagai macam variasi. Model baru yang sebelumnya belum diproduksi di dalam negeripun akan dengan mudah ditemukan. Konsumen juga memperoleh lebih banyak pilihan harga dengan segala macam produk yang ada. Bisa memilih dari harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Tergantung pada anggaran (*budget*) dan keinginan konsumen.

Dengan lahirnya berbagai segmen tersebut, produsen hanya akan mampu memasarkan hasil dengan optimal kepada konsumen apabila telah memahami dan menguasai berbagai segmen pasar. Di sini penulis menyatakan bahwa distribusi produksi akan menjadi lancar apabila telah mengetahui pola perilaku konsumen di suatu wilayah. Dengan begitu kegiatan dalam menyalurkan produk barang ataupun jasa dari produsen

ke konsumen dengan berbagai teknik dan cara yang efisien dan efektif

Untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah pikiran, dan konsumen baru pada menit-menit terakhir akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itulah para Pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, prefensi, dan perilakunya dalam berbelanja.¹

Definisi Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.² Kepuasan menjadi hal yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi. Oleh karena itu studi tentang hal ini haruslah terus menerus dilakukan karena erat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan,

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 1.

² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4.

mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³

Menurut Kotker dalam *The American Marketing Assosiation*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.⁴

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Di samping perusahaan para pemasar juga dapat mempelajari adan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak yang mereka beli, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

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

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 3.

⁴ *Ibid.*, 3.

persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu⁵. Menurut Engel et adalah tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan ini. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.⁶

Dari pengertian diatas, maka perilaku konsumen merupakan 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.

Teori Prilaku Konsumen

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang prilaku. Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berada. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang prilaku, yaitu: 1) teori insting: ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman; 2) teori dorongan (*drive theory*). Teori ini yang sering disebut denganteori Hull dalam (Crider, 1983; Hergenhausen, (1976) yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan

⁵ Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), 10.

⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 2.

dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku; 3) teori insentif (*intensive theory*); berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Intensif disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman; 4) teori atribusi. teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal; 5) teori Kognitif. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya; 6) teori kepribadian. teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.⁷

Dari enam teori perilaku itu dapat dipakai untuk memahami perilaku konsumen. Sehingga antar teori yang satu dengan teori yang lain masih dapat dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa "tertolong" dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.⁸

⁷ Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, (Surabaya: ITS Press, 2007), 5-7.

⁸ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPI, 2001), 21.

Dengan hal tersebut maka konsumen telah mengambil sebuah keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang karena faktor “tertolong”. Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dari dalam individu maupun dari luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi. Keputusan konsumen untuk menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Juga oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut adalah: *pertama*, **faktor kebudayaan**. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya akan dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil di banding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.⁹ *Kedua*, **faktor sosial**. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa di bedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam

⁹ Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 7.

pembentukan sikap seseorang. Faktor sosial yang lain adalah peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil mewah.¹⁰ **Ketiga, faktor pribadi.** Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan.¹¹ Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Tahapan-tahapan dalam hidup psikologi berhubungan dengan perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup. Jabatan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata. Keadaan tertentu ini tidaklah lain adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, dan aktivitas meminjam. Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh minat, pendapatan, kegiatan yang semua itu tidak akan lepas dari interaksi dengan lingkungannya. Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbea dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten.¹² **Keempat, faktor psikologis.** Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedang faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.¹³

Motivasi Konsumen

Manusia akan melakukan pengorbanan untuk mendapatkan sesuatu secara optimal. hal ini sering disebut dengan prinsip ekonomi yang sudah dilakukan manusia sejak

¹⁰ Ibid., 8.

¹¹ Ibid., 10.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 12.

¹³ Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 11.

jaman prasejarah. Sesuatu tersebut merupakan kebutuhan yang dihadapi manusia baik primer, sekunder maupun tersier.¹⁴

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan melalui kecenderungan atau motivasinya merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk menghasilkan produk, dan bagi pemasar untuk menjual produk dengan memiliki strategi yang jitu. Tetapi pada kenyataannya banyak produsen dan pemasar yang kurang memahami motivasi yang mendalam mengenai perilaku konsumennya.

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Menurut Bison Simamora, berdasarkan beberapa pengertian dari berbagai pendapat tentang motivasi, menyimpulkan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai pemberi dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.¹⁵

Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku, yang diarahkan pada suatu tujuan, untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan.¹⁶

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi dan efektifitas, dan mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

Perilaku Konsumen Menurut Islam Fondasi Dan Prinsip Konsumsi

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang

¹⁴ Ibid., 24.

¹⁵ Ibid., 26.

¹⁶ Ibid., 27.

menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allāh SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allāh SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'ān Surat al-Baqārah āyat 262: *"Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allāh, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati".*¹⁷

Menurut Manan, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: *pertama*, **prinsip keadilan**. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allāh SWT. dalam al-Qur'ān surat al-Baqārah āyat 173: *"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya)*

¹⁷ QS. al-Baqarah (2) : 268.

sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas , maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”¹⁸ Kedua, **prinsip kebersihan**. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Ketiga, **prinsip kesederhanaan**. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allāh SWT. dalam al-Qur’ān surat al-A’rāf ayat 31 : “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan*”.¹⁹ Keempat, **prinsip kemurahan Hati**. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allāh SWT. dalam a-Qur’ān sūrat Al-Māidah ayat 96 yang artinya: “*Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNyalah kamu akan dikumpulkan*.”²⁰ Kelima, **prinsip moralitas**. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allāh SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.²¹

Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur’ān: 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2) implementasi zakat, infak, dan shadaqah; 3) pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya; 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

¹⁸ Ibid., 173.

¹⁹ QS. al-A’rāf (7) : 31.

²⁰ Ibid., 96.

²¹ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, 181-182.

Menurut Hery Sudarsono, seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan: 1) manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detil permasalahan ekonomi masyarakat; Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allāh SWT. dalam sūrat al-Wāqī'ah āyat 68-69 : "*Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum?*" "*Kamukah yang menurunkannya dari awan, atau Kami kah yang menurunkannya*".²² 2) dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim; Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Firman Allāh SWT. dalam a-Qur'ān sūrat Ali Imrān āyat 180 : "*Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya... milik Allah lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi....*"²³

Meskipun belum didapati sebuah negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran al-Qur'an, al-hadith, ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan, yang diraihinya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwanya itu dan atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai *riḍa* Allāh SWT., dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allāh SWT. (*fī sabilillāh*).²⁴ Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allāh SWT. Dengan demikian dia memilih jalan yang dibatasi Allāh SWT. dengan tidak memilih

²² QS. al-Wāqī'ah (56) : 68-69.

²³ QS. Ali 'Imrān (3) : 180.

²⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), 3-4.

barang haram, tidak kikir serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.²⁵

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Sedangkan apabila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial.

Pendapatan dan penghasilan yang diperoleh dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan individu dan keluarga dengan jalan yang halal pula, yang secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk pertukaran antara barang dan uang. Konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang di beli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk kelangsungan hidupnya, secara langsung membutuhkan produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha memerlukan konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya. Tidak jarang, dalam satu segi konsumen bisa berperan sebagai produsen dan produsen bisa berperan sebagai konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.²⁶

²⁵ Ibid., 4.

²⁶ Ibid., 6.

Model Keseimbangan dalam Konsumsi Islam

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada keadilan distribusi. Keadilan konsumsi adalah di mana seorang konsumen membelanjakan penghasilannya untuk kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi dipergunakan untuk kehidupan duniawi individu dan keluarga. Konsumsi sosial dipergunakan untuk kepentingan akhirat nanti yang berupa zakat, infaq, dan *shadaqah*. Dengan kata lain konsumen muslim akan membelanjakan pendapatannya untuk duniawi dan ukhrawi. Di sinilah muara keunikan konsumen muslim yang mengalokasikan pendapatannya yang halal untuk zakat sebesar 2,5 % , kemudian baru mengalokasikan dana lainnya pada pos konsumsi yang lain. Baik berupa konsumsi individu maupun konsumsi sosial yang lainnya.

Dalam Ekonomi Islam kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada uang yang dibelanjakannya. Ajaran agama yang dijalankan baik menghindarkan konsumen dari sifat *israf*, karena *israf* merupakan sifat boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.²⁷

Selain karena keseimbangan konsumsi maka di antara pendapatan konsumen merupakan hak-hak Allāh SWT. terhadap para hamba-Nya yang kaya dalam harta mereka. Yakni dalam bentuk zakat-zakat wajib, diikuti sedekah dan infak. Semua konsumsi itu dapat membersihkan harta dari segala noda syubhat dan dapat mensucikan hati dari berbagai penyakit yang menyelimutinya seperti rasa kikir, tak mau mengalah dan egois. Harta tidak akan berkurang karena sedekah. Harta tidak akan hilang karena membayar zakat baik di darat maupun lautan. Sebaliknya, setiap kali satu kaum menolak membayar zakat, pasti hujan akan bertahan dari langit. Kalau bukan karena binatang, hujan pasti tidak akan turun. Semua itu dapat di lihat dalam Qur'ān sūrat Al-Ma'ārij āyat 24-25 yang artinya : “Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu, bagi orang (miskin) yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa yang

²⁷ Ibid., 8.

tidak mau meminta".²⁸ Demikian juga dalam al- Qur'ān sūrat al-Taubah āyat 103 yang artinya: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan mendo'alah untuk mereka. Sesungguhnya do'a kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui."²⁹

Dengan adanya konsumsi sosial akan membawa berkah dan manfaat, yaitu munculnya ketentraman, kestabilan, dan keamanan sosial, karena segala rasa dengki akibat ketimpangan sosial dan ekonomi dapat dihilangkan dari masyarakat. Rahmat dan sikap menolong juga mengalir deras ke dalam jiwa orang kaya yang memiliki kelapangan harta. Sehingga masyarakat seluruhnya mendapatkan karunia dengan adanya sikap saling menyayangi, saling bahu membahu sehingga muncul kemapanan sosial.³⁰ Di sinilah, nampak ekonomi Islam menaruh perhatian pada *maṣlahah* sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya, yaitu *falah* (ketentraman). Konsumen muslim selalu menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang dikonsumsi tersebut akan menghadirkan berkah atau tidak.³¹ Dengan kata lain konsumen akan jenuh apabila mengkonsumsi suatu barang atau jasa apabila tidak terdapat berkah di dalamnya. Konsumen merasakan masalah dan menyukainya dan tetap rela melakukan suatu kegiatan meskipun manfaat kegiatan tersebut bagi dirinya sudah tidak ada.³²

Batasan Konsumsi Dalam Islam

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian,

²⁸ QS. al-Ma'ārij (70) : 24-25.

²⁹ Ibid., 9: 103.

³⁰ Adiwarman A. Karim, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2004), 8-9.

³¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Grafindo, 2008), 177.

³² Ibid., 157

kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Itulah kenapa syariah berpengaruh terhadap konstruksi keseimbangan sumber daya masyarakat. Hal ini didukung dengan ajaran Islam bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat dan konsepsi *maḥabbatillah* (mengharap ridha Allāh SWT.) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Jadi konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.³³ Oleh karena itu, dalam Islam ada pembedaan yang jelas antara yang *halāl* dan *harām*. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang *halāl* dan *harām*. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang di sebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah *preferensi* individual semata menjadi *preferensi* yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.

Dalam konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak *isrāf* (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain. Pelarangan *isrāf* ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di

³³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 11-12.

antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri (*self interest*), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang di belanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan: 1) memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat; 2) menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir *al-Misbāh*, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai dan darah dan yang haram karena sesuatu bukan karena zatnya seperti makanan karena tidak diijinkan oleh pemiliknya. Komoditi yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut.³⁴ Di samping itu, aspek yang mesti diperhatikan juga adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan.

Kesimpulan

Pengertian perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Perubahan teori tingkah laku dapat dipelajari dalam teori perilaku yaitu teori insting, teori dorongan, teori insentif, teori atributif, teori kognitif, dan teori kepribadian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Selain hal hal tadi ada faktor lain yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu motivasi. Motivasi itu sendiri sebagai pemberi dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

³⁴ Ibid., 14.

Dalam Islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.

Daftar Pustaka

Buku

- Karim, Adiwarmen A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa, 2010.
- .*Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq, 2004.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006.
- Nasution, Mustafa Edwin, Nurul Huda, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Group, 2006.
- Nawawi, Ismail. *Perilaku Administrasi (Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek)*. Surabaya: ITS Press, 2007.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Grafindo, 2008.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Setiadi, Nugroho. J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada : 2003.
- Yuliadi, Imadudin. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta : Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI), 2001