

PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Maryani¹

***Abstract:** Many kinds and varieties of subsistence choice will greatly benefit consumers. Consumers more freely choose according to need as you wish. Consumers can choose from the price of the cheapest to the most expensive price. Depending on the budget (budget) and desires of consumers. However, consumers often react to change his mind at the last minute to decide to make the purchase. Here, consumer behavior occupies an important position in decision making. Behavior is an individual activity to evaluate, acquire, use, or set of goods and services. Many factors influence consumer behavior. These factors are cultural factors, social, personal and psychology of the buyer. In Islam there is a clear distinction, which is lawful and unlawful. In other words, in an economic activity prohibited confounds between halal and haram. It is part of the limitation of consumption in the consumer behavior of Muslims.*

Keywords: consumer behavior, consumption principle, Islamic economics.

¹ Dosen Institut Ilmu Keislaman Zainul Hasan Genggong

A. PENDAHULUAN

Definisi Ilmu Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari cara manusia dalam memanfaatkan, mengelola, dan menggunakan sumberdaya alam yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya². Dalam kegiatan ekonomi, pelaku yang bertindak di dalamnya terbagi menjadi produsen, konsumen dan distributor. Salah satu kegiatan ekonomi yang dibahas dalam ilmu ekonomi adalah tingkah laku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

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, 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, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja³.

² Sukirno, S., 2009, *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*, edisi ketiga, Rajawali Pers, Jakarta

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 1.

B. 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 mereka⁴. 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, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini⁵.

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 pertukaran⁶.

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

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

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 3.

⁶ Ibid,3

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 dan 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 persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu⁷. Menurut Engelet 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 jasa⁸.

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.

⁷ Ibid

⁸ Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, 2.

C. TEORI PERILAKU KONSUMEN

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang perilaku. 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 perilaku, yaitu:

1. Teori Insting

Teori 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 dengan teori Hull dalam (Crider, 1983; Hergenhagen, (1976) yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku;

3. Teori Insentif (*Intensive Theory*)

Teori ini berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Insentif 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 unik⁹.

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.

D. 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.

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:

1. 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.

⁹ Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, Surabaya: ITS Press, 2007), 5-7.

Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama¹⁰.

2. 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 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 mewah¹¹.

3. 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 bersangkutan¹². Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Tahapan-tahapan dalam hidup psikologi berhubungan dengan perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup. Jabatan mengidentifikasikan 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

¹⁰ Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 7.

¹¹ Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 8

¹² *Ibid*, 10

lingkungan yang konsisten¹³.

4. 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 sikap¹⁴.

E. PERILAKU/ KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM

Selain berfungsi sebagai penopang kehidupan, konsumsi juga berfungsi sebagai salah satu instrumen untuk mengukur tingkat pertumbuhan ekonomi di sebuah negara. Amerika yang selama ini dianggap sebagai kiblat perekonomian Negara-negara di dunia, ternyata salah satu penopangnya adalah tingkat konsumsi masyarakatnya yang sangat tinggi jauh melebihi tabungannya: rata-rata jumlah tabungan mereka hanya 2 persen dari total pendapatan, (presentase ini adalah terendah di dunia), dan inilah yang dianggap membuat perekonomian Amerika bergairah.

Namun, apakah dengan cara menggenjot pengeluaran saja Islam memaknai konsumsi? *“Kemaslahatan hakiki yang tercermin dalam sebuah aktifitas manusia, pada dasarnya hanya bisa diketahui oleh Sang Penciptanya saja. Manusia hanya mengetahui sebagian kecil tanpa bisa memaknai keseluruhannya, apa yang tidak terlihat olehnya jauh lebih banyak dari yang bisa dilihatnya, mereka juga lebih sering terburu-buru dalam mewujudkan kemaslahatan dirinya. Sehingga, yang terjadi adalah kemafsadahan pada kemaslahatan semu yang membungkusnya. Karena itu, Allah SWT menurunkan para Rasul guna memberikan peringatan kepada seluruh umat manusia, agar senantiasa kembali kepada kemaslahatan secara sempurna (agama)”*. (As-Syatibi)

Dengan demikian, rasionalisasi konsumsi tidak cukup dimaknai dengan hukum maupun teori saja, namun juga harus bersandar pada

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 12.

¹⁴ Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 11.

aturan-aturan mendasar yang terdapat dalam ajaran Islam itu sendiri.

Di bawah ini adalah beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, di antaranya adalah:

1. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara'. Sebagaimana firman Allah SWT

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَاۤ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٤٧﴾

“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”. (QS Al-Maidah:87)

2. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*). Mustawa kifayah adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Di bawah mustawa kifayah, seseorang akan terjerembab pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas mustawa al-kifayah seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (*mustawa israf, tabdzir dan taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam, sebagaimana nash Al-Qur'an

وَالَّذِيْنَ اِذَا اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوٰمًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak kikir, dan hendaklah (cara membelanja seperti itu) ada di tengah-tengah kalian”.(QS Al-Furqan:67)

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾

“Dan jangan kau jadikan tanganmu terbelenggu ke lehermu (kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu pemurh). Karena itu mengakibatkan kamu tercela dan menyesal”. (QS Al-Isra’:29)

4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dlaruriyat*, *hajiyat* dan *takmiliyat*. “Dlaruriyat adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (*hifdz ad-din*), jiwa (*hifdz an-nafs*), keturunan (*hifdz an-nasl*), hak kepemilikan dan kekayaan (*hifdz al-mal*), serta akal pikiran (*hifdz al-aql*). Sedangkan *hajiyat* adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antar satu orang dengan lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan *takmiliyat* adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas¹⁵.

Penjelasan lain mengenai Dharuriyah, Hajiyah dan Tahsiniyah

Para pakar maqasid telah memetakan maqasid syariah menjadi beberapa bagian :

1. Kebutuhan *Dharuriyat* (Primer)

Ialah kemaslahatan yang menjadi dasar tegaknya kehidupan asasi manusia baik yang berkaitan dengan agama maupun dunia. Jika dia luput dari kehidupan manusia maka mengakibatkan rusaknya tatanan kehidupan manusia tersebut. Masalah *dharuriyat* ini merupakan dasar asasi untuk terjaminnya kelangsungan hidup manusia. Jika ia rusak, maka akan muncul fitnah dan bencana yang besar.

Yang termasuk dalam lingkup *marsalah dharuriyat* ini ada lima macam, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Umumnya ulama ushul fiqh berpendapat tentang lima hal tersebut sebagai masalah yang paling asasi.

“Memelihara kelima hal tersebut termasuk kedalam tingkatan *dharuriyat*. Ia merupakan tingkatan masalah yang paling kuat. Diantara

¹⁵Zahrah, Muhammad Abu, *Ushul Fiqh*. Jakarta: Pustaka Firdaus, 2003

*contoh-contohnya, syara' menetapkan hukuman mati atas orang kafir yang berbuat menyesatkan orang lain dan menghukum penganut bid'ah yang mengajak orang lain kepada bid'ahnya, karena hal demikian mengganggu kehidupan masyarakat dalam mengikuti kebenaran **agamanya**; memasyarakatkan hukuman qishas, karena dengan adanya ancaman hukuman ini dapat **terpelihara jiwa** manusia; mewajibkan hukuman had atas peminum khamar, karena dengan demikian dapat **memelihara akal** yang menjadi sendi taklif; mewajibkan had zina, karena dengan hal itu dapat **memelihara nasab (keturunan)**; mewajibkan mendera pembongkar kuburan dan pencuri, karena dengan demikian dapat **memelihara harta** yang menjadi sumber kehidupan dimana mereka sangat memerlukannya.” (Imam Al- Ghazali).*

Secara umum, menghindari setiap perbuatan yang mengakibatkan tidak terpeliharanya salah satu dari kelima hal pokok (masalah) tersebut, tergolong *dharury* (prinsip). Syariat Islam sangat menekankan pemeliharaan hal tersebut, sehingga demi mempertahankan nyawa (kehidupan) dibolehkan makan barang terlarang (haram), bahkan diwajibkan sepanjang tidak merugikan orang lain. Karena itu bagi orang dalam keadaan darurat yang khawatir akan mati kelaparan, diwajibkan memakan bangkai, daging babi dan minum arak.

2. Kebutuhan *hajjiyat* (Sekunder)

Ialah segala sesuatu yang oleh hukum syara' tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok tadi, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan, kesusahan, kesempitan dan *ihthyath* (berhati-hati) terhadap lima hal pokok tersebut.

Dalam lapangan ibadah Islam, mensyariatkan beberapa hukum *rukhsah* (keringanan) bilamana kenyataan mendapatkan kesulitan dalam menjalankan perintah-perintah *taklif*. Misalnya, Islam memperbolehkan tidak berpuasa dalam perjalanan dalam jarak tertentu dengan syarat diganti pada hari lain begitu pula untuk orang yang sedang sakit. Kebolehan meng-*qasar* shalat adalah juga dalam rangka memenuhi kebutuhan *hajjiyat* ini. Didalam lapangan muamalat, ialah diperbolehkannya banyak bentuk transaksi yang dibutuhkan manusia, seperti akad *muzara'ah*, *salam*, *murabahab*, dan *mudharabah*. Dilapangan *'uqubah* (sanksi hukum), islam mensyariatkan hukuman *diyat* (denda) bagi pembunuhan tidak disengaja.

Perlu ditegaskan bahwa termasuk dalam katagori *hajjiyat* adalah memelihara kebebasan individu dan kebebasan **beragama**. sebab manusia membutuhkan kedua kebebasan ini. Akan tetapi terkadang manusia menghadapi kesulitan. Termasuk *hajjiyah* dalam **keturunan**, ialah diharamkan berpelukan. Sedang *hajjiyat* dalam hal **harta**, seperti diharamkan *ghasab* dan merampas, keduanya tidak menyebabkan lenyapnya harta, karena masih mungkin untuk diambil kembali, sebab keduanya dilakukan secara terang-terangan. Sedangkan *hajjiyat* yang berkaitan dengan **akal** seperti diharamkannya meminum *khamar* walau hanya sedikit.

3. **Kebutuhan *Tahsiniyat* (Tersier) atau *Kamaliyat* (Pelengkap)**

Ialah tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari kelima pokok diatas serta tidak pula menimbulkan kesulitan. Yang dimaksud dengan maslahat jenis ini ialah sifatnya untuk memelihara kebagusan dan kebaikan budi pekerti serta keindahan saja. Sekiranya kemaslahatan tidak dapat diwujudkan dalam kehidupan tidaklah menimbulkan kesulitan dan kegoncangan serta rusaknya tatanan kehidupan manusia. Dengan kata lain kemaslahatan ini hanya mengacu pada keindahan saja. Sungguhpun demikian kemaslahatan seperti ini dibutuhkan oleh manusia.

Dalam lapangan ibadah disyariatkan hal-hal yang berhubungan dengan kebutuhan *tahsiniyat* seperti islam menganjurkan berhias ketika hendak kemesjid, dan menganjurkan banyak ibadah sunnah. Dalam lapangan muamalat Islam melarang boros, kikir, menaikkan harga, monopoli dan lain-lain. Dalam lapangan *'uqubah* islam memgharamkan membunuh anak-anak dan wanita dalam peperangan, serta melarang melakukan *muslah* (menyiksa mayit dalam peperangan).

Diantara contoh *tahsinat* yang berkaitan dengan **memelihara harta** adalah diharamkan menipu atau memalsukan barang. Perbuatan ini tidak menyentuh secara langsung harta itu sendiri (eksistensinya), tetapi menyangkut kesempurnaannya. Sebab hal ini berlawanan kepentingan dengan keinginan membelanjakan harta secara terang dan jelas, serta keinginan memperoleh gambaran yang tepat tentang untung rugi. Jelaslah kiranya hal ini tidak membuat cacat terhadap

harta pokok (*ashul mal*), akan tetapi berbenturan dengan kepentingan orang lain yang membelanjakan hartanya. Contoh *tahsinat* yang berkenaan dengan **memelihara keturunan** adalah diharamkan seorang wanita keluar rumah dengan mengenakan perhiasan. Dalam firman Allah:

Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau Saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung" (QS An-Nur : 31).

Larangan wanita memakai perhiasan diluar rumah ini termasuk kategori *tahsinat*, karena memelihara kesempurnaan *ashl nasl* (pokok keturunan). Selain itu larangan tersebut sebagai wujud dari kehormatan, kemuliaan, dan dapat mengangkat harkat wanita yang pada dewasa ini diletakkan pada tempat yang rendah. *Tahsinat* dalam kaitan dengan **memelihara agama** diantaranya adalah larangan terhadap dakwah yang menyimpang, yang tidak menyentuh pokok keimanan (*ashlul itiqad*), dimana semakin genjarnya gerakan dakwah semacam ini malah menimbulkan keraguan terhadap ajaran islam. Demikian pula larangan mempelajari kitab-kitab yang sumber-sumber ajaran agama lain bagi orang yang tidak mampu melakukan studi perbandingan secara rasional dan mendalam diantara kebenaran-kebenaran agama. Sedangkan *tahsinat* yang berkaitan dengan **memelihara akal**, contohnya seperti melarang *kafir dzimmi* meminum dan menjual *khamar* ditengah masyarakat muslim, walaupun minuman keras tersbut dijual khusus untuk kalangan *kafir dzimmi* sendiri.

F. BATASAN KONSUMSI DALAM ISLAM

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, 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 mardatillah (mengharap ridha Allah SWT.) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Jadi konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat¹⁶. Oleh karena itu, dalam Islam ada perbedaan 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.

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 *israf* (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan,

¹⁶ Muhammad Muflih, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 11-12

dan lain-lain. Pelarangan *israf* ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di 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-Misbah, 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 tersebut¹⁷. Di samping itu, aspek yang mesti diperhatikan juga adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan.

G. KESIMPULAN

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang 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 :

1. Keyakinan akan 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 (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang

¹⁷ Muhammad Muflih, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 14.

dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan prilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah 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. (QS.2.265)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dalam Islam ada perbedaan 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

- Karim, Adiwarmanto A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa, 2010
- 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