

BAB II

TEORI PERILAKU KONSUMSI

A. Perilaku Konsumsi

1. Teori Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.¹

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.² Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan membuang suatu produk, jasa dan ide yang di harapkan yang akan memuaskan.³

Upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dapat diawali dengan upaya pencarian informasi, dapat melalui internet ataupun tetangga sekitar. Jika produk beresiko tinggi, maka konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan. Jika konsumen yakin akan keunggulan manfaat dari suatu produk, maka konsumen akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Perilaku yang dilakukan antar konsumen

¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h. 4

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h.166

³ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011, h. 62

tentu akan beragam sesuai kondisi konsumen, situasi dan kondisi eksternal yang mempengaruhinya.

Lingkungan kehidupan yang relatif konsumtif seperti saat ini dan adanya iklan di berbagai media komunikasi ke konsumen agar membeli produk, tuntutan untuk lebih dapat memahami secara baik terhadap perilaku konsumen menjadi penting. Dengan mengetahui individu seperti motif, sikap, dan perilakunya serta faktor-faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap perilakunya.⁴

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu⁵ :

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini. Perintah wajib membelanjakan uang tercantum setelah anjuran beriman kepada Allah dan Nabi-Nya. Ini merupakan pertanda jelasnya perintah membelanjakan uang, bukan sekadar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan. Sasarannya dikelompokkan menjadi 2 dua yaitu pemanfaatan harta untuk *fi Sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

1) Fi sabilillah.

Islam menggariskan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas, misalnya menafkahkan harta untuk orang banyak dalam jumlah besar dari pada nafkah pribadinya. Peraturan ini ditetapkan agar kecukupan serta keluarganya hidup serba cukup, tidak mengemis kepada orang lain. Namun demikian, manusia juga memiliki sifat tertentu, yang jiwa dan hatinya dekat kepada Allah dengan mengesampingkan kebutuhan dunia.

⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, h. 3

⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema insani, 1995, h. 148

2) Untuk Diri dan Keluarga

Bentuk nafkah yang kedua adalah nafkah untuk diri sendiri dan keluarga yang ditanggungnya. Seorang muslim tidak diperbolehkan mengharamkan harta halal dan harta yang baik untuk diri dan keluarganya, padahal mampu mendapatkannya apakah terdorong oleh sikap zuhud dan hidup serba kekurangan atau karena pelit dan bakhil. 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 surat al-Maa'idah 87-88

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ ءَامِنُونَ ﴿٨٨﴾

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 rezeasikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.⁶

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994,

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 hadapan-Nya.

b. Tidak melakukan kemubadziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta di hadapan Allah. Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Pijakan kedua tuntutan yang adil adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, minuman, pakaian, dan kediaman, atau dalam segi kehidupan apapun.

Seperti hadits berikut ini :

عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَتَصَدَّقُوا أَوْ الْبَسُوا أَفِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

Dari Qatadah dari 'Amr bin Syu'aib dari bapaknya dari kakeknya dia berkata : Rasulullah saw bersabda : " Makanlah dan bersedakahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong. (H.R. an-Nasa'i nomor 2512)⁷

⁷ Kisi-kisi materi ujian komprehensif, Ekonomi Islam, IAIN walisongo, h.10

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

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : (تُوُفِّيَ رَجُلٌ مِنَّا فَغَسَلْنَا , وَحَنَطْنَاهُ , وَكَفَّنَاهُ , ثُمَّ أَتَيْنَا , بِهِ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقُلْنَا : تُصَلِّيَ عَلَيْهِ ؟ فَخَطَا خُطَى , ثُمَّ قَالَ : عَلَيْهِ دَيْنٌ ؟ قُلْنَا : دَيْنَا رَانَ , فَأَنْصَرَفَ , فَتَحَمَّلَهُمَا أَبُو قَتَادَةَ , فَأَتَيْنَاهُ , فَقَالَ أَبُو قَتَادَةَ : الدِّينَ رَانَ عَلَيَّ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَخَقَّ الْغَرِيمَ وَبَرِيْمٌ وَبَرِيْمٌ مِنْهُمَا الْبَيْتُ ؟ قَالَ : نَعَمْ , فَصَلَّى عَلَيْهِ) رَوَاهُ أَحْمَدُ , وَأَبُو دَاوُدَ , وَالنَّسَائِيُّ , وَصَحَّحَهُ ابْنُ حِبَّانَ , وَالْحَاكِمُ

Jabir Radliyallahu 'anhu berkata : ada seorang laki-laki di antara kami meninggal dunia, lalu kami memandikannya, menutupinya, dengan kapas dan mengkafaninya. Kemudian kami mendatangi Rasulullah saw dan kami tanyakan : apakah baginda akan menyolatkannya? Beliau melangkah beberapa langkah kemudian bertanya: “ Apakah ia mempunyai hutang? Kami menjawab : Duan dinar itu menjadi tanggunganku. Lalu Rasulullah saw bersabda : “ Betul- betul engkau tanggung dan mayit itu terbebas darinya. “ ia menjawab : Ya. Maka beliau menyolatkannya. Riwayat Ahmad, Abu Dawud dan Nasa’i. Hadits Shahih menurut Ibnu Hibban dan Hakim.⁸

c. Kesederhanaan

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas sebagaimana yang pernah dilakukan oleh khalifah Umar bin Khatab.⁹

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

⁸ www.kitabulughulmarom.go.id

⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema insani, 1995 ,h. 148-

konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat.¹⁰

Perbedaan perilaku konsumsi konvensional dengan perilaku konsumsi ekonomi Islam.¹¹

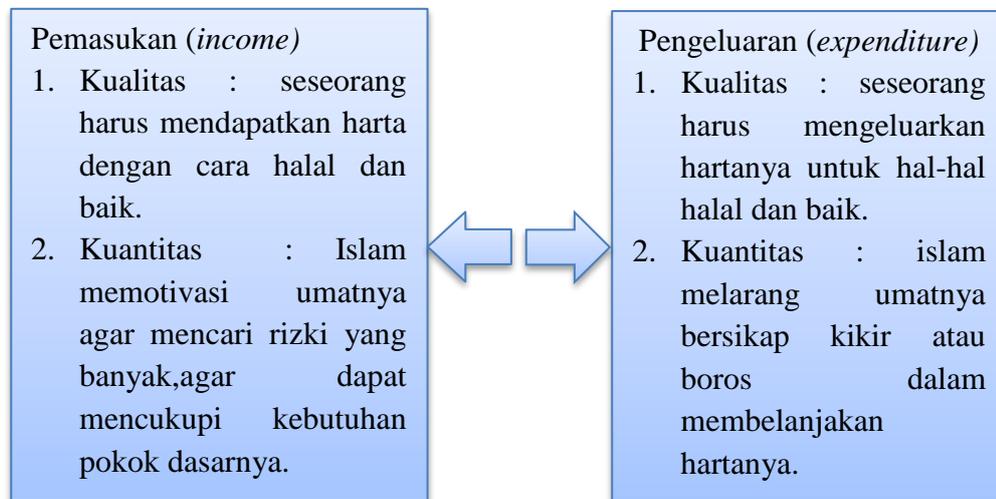
No	Materi	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Islam
1	Pusat kepentingan	Manusia	Allah
2	Penilaian	Maksimalisasi Kepuasan	Kebutuhan
3	Anggaran	Terbatas	Memadai, konsumsi dikendalikan, tidak boros, tidak berlebihan
4	Pembatasan	Tidak ada pembatasan keinginan	Ada pembatasan, pengekangan hawa nafsu

Menurut Ibn Sina, dalam buku *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah* ada dua hal penting yang harus diperhatikan oleh manusia, yaitu *income* (pencarian rezeki) dan *expenditure* (pengeluaran). Ketika seseorang menginginkan keberkahan, maka ia harus memulai untuk meraih keberkahan tersebut jauh sebelum konsumsi dilakukan. Ia harus bekerja dengan cara yang baik, karena Islam mempertimbangkan proses pencarian rezeki harus dilalui dengan proses yang halal dan sah. Sebelum akhirnya dibelanjakan untuk suatu barang/jasa, dengan cara yang baik pula. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

¹⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006, h.4

¹¹ Jaka Isgiyarta, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta : EKONISIA, 2012, h. 66

Gambar . *Income* dan *Expenditure* dalam Ekonomi Islam¹²



Income dan *expenditure* haruslah diatur oleh suatu anggaran dengan penghitungan yang cermat. Perolehan *income* sudah diatur dengan jelas dalam Islam, sehingga nantinya berimplikasi pada label halal ataupun haram dalam *income* tersebut. Adapun *expenditure*, Ibn Sina mengklasifikasikannya menjadi pengeluaran wajib dan tidak wajib. Pengeluaran wajib terkait dengan nafkah sehari-hari dan amal kebajikan untuk orang lain. Adapun yang termasuk pengeluaran tidak wajib adalah simpanan, karena menurut Ibn Sina manusia harus berpikir cerdas untuk perubahan peristiwa yang akan dilaluinya dimasa mendatang. Jadi, seseorang haruslah melakukan *saving* dan investasi untuk masa depannya. Untuk pengeluaran wajib (nafkah) yang sifatnya konsumtif harus dikeluarkan sehemat mungkin. Dan untuk amal kebajikan, Ibn Sina menegaskan bahwa lebih baik dikeluarkan langsung dalam jumlah besar untuk pemberdayaan si miskin agar bisa berdiri sendiri. Bukan dalam bentuk bantuan rutin yang diberikan sedikit demi sedikit, yang berakibat semakin melemahkan motivasi si miskin dalam mencari rezeki. Ibn Sina menerangkan bahwa bantuan yang bersifat rutin akan bersifat bahaya

¹² Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h. 170-171

karena tidak dapat memperdayakan si miskin, sehingga ketika bantuan itu diberhentikan dapat menimbulkan kesan yang tidak menyenangkan.¹³

Islam mengakui adanya perbedaan antara manusia dalam masalah hak milik dan rezeki. Oleh karena fitrah Allah menghendaki adanya perbedaan. Meskipun Islam menegaskan adanya prinsip perbedaan di dalam masalah rezeki dan perbedaan dalam kekayaan dan kemiskinan, tetapi jika dilihat maka Islam juga berupaya untuk mendekatkan (mengurangi) sisi perbedaan antar golongan. sehingga membatasi penyimpangan orang-orang kaya yang mengangkat martabat orang fakir dalam rangka mewujudkan keseimbangan (*tawazun*).¹⁴

2. Tujuan Perilaku konsumsi

Tujuan perilaku konsumsi adalah dimana seorang konsumen muslim akan lebih mempertimbangkan *mashlahah* dari pada *utilitas*. Pencapaian *mashlahah* merupakan tujuan dari syar'at Islam (*maqashid syariah*), yang tentu juga harus menjadi tujuan kegiatan konsumsi.¹⁵

a. *Mashlahah* dalam Konsumsi

Menurut Imam Shatibi dalam buku Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, *mashlahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar beliau, yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya kelima elemen tersebut di atas, itulah yang disebut *mashlahah*.¹⁶

Konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum. Setiap pelaku ekonomi selalu

¹³ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h. 170-171

¹⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Yogyakarta : BPFE, 2004, h 183

¹⁵ P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014, h.128

¹⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenada Media Grup, 2006, h. 62

ingin meningkatkan *mashlahah* 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.

Perilaku konsumsi dalam ekonomi 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 atau material. Disisi lain, 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.¹⁷

Adapun beberapa sifat *mashlahah*, antara lain :

- 1) *Mashlahah* bersifat subjektif, dalam arti setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *masalahah* atau bukan bagi dirinya. Kriteria *masalahah* ini ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, jika bunga bank memberi *masalahah* bagi diri dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank tersebut maka penilaian individu tentang kemaslahatan itu menjadi gugur .
- 2) *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.¹⁸

¹⁷ P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 129

¹⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h.164

1) Kebutuhan dan Keinginan

Bila masyarakat menghendaki lebih banyak akan suatu barang atau jasa, maka hal ini akan tercermin pada kenaikan permintaan akan barang atau jasa. Kehendak seseorang untuk memiliki suatu barang / jasa muncul karena faktor kebutuhan atau faktor keinginan.¹⁹

Islam melihat pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsumsi sendiri. Ketika konsumsi dalam islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi islam.²⁰

Perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *mashlahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam islam.²¹ Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut al- Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperluhkannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan

¹⁹ P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam...*, h 130

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

²¹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h.162

hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.²² Hal ini beda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa. Banyak kalangan yang memprioritaskan keinginan karena tuntutan dari gaya hidup dari pada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada. Maka baiknya dilakukan pemisahan antara kebutuhan dan keinginan yang tak terbendung. Dan lagi-lagi ekonomi Islam mendorong perilaku konsumsi manusia didasari oleh faktor kebutuhan (*needs*) dan bukan faktor keinginan (*wants*).

Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan / keinginan yaitu tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama. Siddiqi menyatakan, bahwa tujuan aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain :

- a) Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana
- b) Memenuhi kebutuhan keluarga
- c) Memenuhi kebutuhan jangka panjang
- d) Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan
- e) Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah

Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh

²² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenada Media Grup, 2006, h. 69

seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan masalah sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat semata. Dalam kasus jika yang diinginkan tersebut hanya akan memberikan kepuasan saja.

Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana tabel berikut :²³

Karakteristik	keinginan	Kebutuhan
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.²⁴

2) *Mashlahah* dan kepuasan

Kandungan *mashlahah* dari suatu barang / jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, maka seolah tampak bahwa manfaat dan kepuasan adalah identik. Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian *mashlahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al-syariah*. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau *wants*, dan konsep *mashlahah* relatif

²³ P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 131

²⁴ P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 131

lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. *Mashlahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *masalahah* ataupun tidak. Adapun *utility* (kepuasan) ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya.²⁵

Teori nilai guna (*utility*) apabila dianalisis dari teori *mashlahah*, kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi didasarkan atas baik buruknya sesuatu terhadap diri dan lingkungannya. Jika mengonsumsi sesuatu mendatangkan *mafsadah* (kerusakan) pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus ditinggalkan..

Bila dalam mengonsumsi sesuatu kemungkinan mengandung mudarat atau *mashlahat* maka menghindari kemudharatan harus lebih diutamakan, karena akibat dari kemudharatan yang ditimbulkan mempunyai eksese yang lebih besar dari pada mengambil sedikit manfaat.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu akibat atas terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *mashlahah* merupakan akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan juga yang akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan.²⁷

Ada beberapa perbedaan antara *mashlahah* dan utilitas seperti yang diungkapkan oleh Joko Subagyo, antara lain:

- a) *Maslahah* individual akan relatif konsisten dengan *masalahah* sosial, sebaliknya utilitas individu mungkin saja berseberangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya

²⁵ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h. 166

²⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014, h. 99

²⁷ P3EI UII, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014, h 132

yang relatif objektif, sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara satu orang dengan yang lainnya, antara individu dan sosial

- b) Jika *masalah* dijadikan tujuan bagi pelaku ekonomi (produsen, distributor dan konsumen), maka arah pembangunan menuju ke titik yang sama. Maka hal ini akan meningkatkan efektifitas tujuan utama pembangunan, yaitu kesejahteraan hidup. Konsep ini berbeda dengan utilitas, dimana konsumen bertujuan memenuhi want-nya, adapun produsen dan distributor memenuhi kelangsungan dan keuntungan maksimal. Dengan demikian ada perbedaan arah dalam tujuan aktivitas ekonomi yang ingin dicapai.
- c) *Maslahah* merupakan konsep pemikiran yang terukur (*accountability*) dan dapat diperbandingkan (*comparable*), sehingga lebih mudah dibuatkan prioritas dan pentahapan pemenuhannya. Hal ini akan mempermudah perencanaan alokasi anggaran dan pemenuhan ekonomi secara keseluruhan. Sebaliknya akan tidak mudah mengukur tingkat utilitas dan membandingkan antara satu orang dengan yang lainnya, meskipun dalam mengonsumsi barang ekonomi yang sama dalam kualitas dan kuantitasnya.²⁸

3) *Mashlahah* dan Nilai-nilai Ekonomi Islam

Perekonomian islam akan terwujud jika prinsip dan nilai-nilai Islam diterapkan secara bersama-sama. Pengabaian terhadap salah satunya akan membuat perekonomian pincang. Penerapan prinsip ekonomi tanpa diikuti oleh pelaksanaan nilai-nilai Islam hanya akan memberikan manfaat (*mashlahah* duniawi), sedangkan

²⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h. 167

pelaksanaan sekaligus prinsip dan nilai akan melahirkan manfaat dan berkah atau *mashlahah* dunia akhirat.

Sebagai misal, seorang konsumen yang memerhatikan prinsip kecukupan (*sufficiency*) dalam membeli barang, artinya ia akan berusaha untuk membeli sejumlah barang/ jasa sehingga kebutuhan minimalnya tercukupi. Ia akan berusaha semaksimal mungkin untuk mencukupi kebutuhan tersebut tanpa perlu memandang ketersediaan barang bagi orang lain. Manfaat dan berkah akan diperoleh ketika prinsip dan nilai-nilai Islam bersama-sama diterapkan. Ketika pemenuhan kebutuhan, maka akan menghasilkan manfaat duniawi semata. Keberkahan akan muncul ketika dalam kegiatan ekonomi konsumsi disertai dengan niat dan perbuatan yang baik seperti menolong orang lain dan bertindak adil.²⁹

Menurut Islam, konsumsi tidak hanya untuk materi saja, tetapi juga termasuk jenis sosial yang berbentuk dalam zakat infak dan sedekah. Ini akan memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat dalam perekonomian. Islam mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap nasib saudara-saudaranya yang miskin. Selain itu pula, konsumsi ini berkontribusi besar terhadap penguatan syiar Islam. Sebab, kontribusi zakat dan sedekah dapat membantu secara langsung dalam memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana fisik.³⁰

a) Pemenuhan *the basic need* (*dharuriyat*)

Pemenuhan *the basic need* bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan terhadap manusia. Allah pernah melukiskan kesejahteraan surgawi dalam peringatan Allah kepada Adam, yang tertera dalam QS. Thaha : 117-119.

²⁹ P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 134

³⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006, h. 16

فَقُلْنَا يَا آدَمُ إِنَّ هَذَا عَدُوٌّ لَكَ وَلِزَوْجِكَ فَلَا يُخْرِجَنَّكَ مِنَ
الْجَنَّةِ فَتَشْقَى ﴿١١٧﴾ إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَى ﴿١١٨﴾ وَأَنَّكَ
لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى ﴿١١٩﴾

“Maka Kami berkata: "Hai Adam, Sesungguhnya ini (iblis) adalah musuh bagimu dan bagi isterimu, Maka sekali-kali janganlah sampai ia mengeluarkan kamu berdua dari surga, yang menyebabkan kamu menjadi celaka. Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan telanjang, dan Sesungguhnya kamu tidak akan merasa dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya". (QS. Thaha : 117-119.)³¹

Dari ayat ini jelas, bahwa pangan, sandang, dan papan yang diistilahkan dengan tidak lapar, dahaga, telanjang, dan kepanasan semuanya telah terpenuhi disurga. Terpenuhinya kebutuhan ini merupakan unsur pertama dan utama bagi kesejahteraan manusia. Kesejahteraan yaitu ketika terhindar dari rasa takut terhadap penindasan, kelaparan, dahaga, penyakit, kebodohan, masa depan diri, sanak keluarga, bahkan lingkungan.

Pemenuhan *the basic need* tersebut tetap harus dalam kapasitas yang seimbang (*al-tawazun*), tidak boleh berlebihan (*al-israf*), dan juga bakhil (*al-bukhl*). Karena ajaran Islam selalu mengutamakan keseimbangan dan memerangi segala hal yang berlawanan dengan hal diatas

b) Konsumsi berorientasikan akhirat

Islam mengajarkan konsumsi yang berorientasikan akhirat demi meratanya kesejahteraan manusia. Membelanjakan harta untuk membantu perekonomian masyarakat miskin merupakan suatu keharusan. Karena

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994, h. 490

didalam ajaran Islam, satu orang muslim dengan yang lainnya diibaratkan seperti satu badan, ketika salah satu anggota tubuhnya merasakan sakit, maka semua anggota tubuh yang lainnya juga akan sakit.

Islam mengajarkan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas. Misalnya menafkahkan harta untuk orang banyak dalam jumlah yang lebih besar daripada nafkah pribadinya. Aturan ini ditetapkan agar ia dan keluarganya dapat hidup serba cukup dan tidak mengemis kepada orang lain.³²

b. Hukum Utilitas dan *Mashlahah*

Mengonsumsi suatu barang atau jasa secara terus menerus secara berurutan maka nilai tambahan kepuasan yang diperolehnya semakin menurun. Hal ini terjadi karena adanya kebosanan yang seterusnya, kalau berlanjut, akan menjadi kejenuhan yang menyebabkan orang merasa kurang senang. Dilihat dari hukum kelangkaan suatu barang yang jumlahnya langka, dan oleh karena itu, konsumsinya juga sedikit maka nilai barang tersebut tinggi. Demikian juga sebaliknya. Meskipun hukum mengenai utilitas marginal ini berlaku secara umum dalam teori ekonomi konvensional, namun ada beberapa pengecualian. Pengecualian yang tidak termasuk dalam kategori adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya kecanduan (*addicted*).

Hukum mengenai penurunan utilitas marginal tidak selamanya berlaku pada *mashlahah*. *Mashlahah* pada konsumsi tidak seluruhnya secara langsung dapat dirasakan, terutama *mashlahah* akhirat atau berkah. Adapun *mashlahah* dunia manfaatnya sudah bisa dirasakan setelah konsumsi. Dalam hal berkah, dengan meningkatnya frekuensi kegiatan, maka tidak akan ada penurunan berkah karena pahala yang diberikan atas ibadah tidak pernah menurun. Sedangkan *mashlahah*

³² Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h 175-177

dunia akan meningkat dengan meningkatnya frekuensi kegiatan, namun pada level tertentu akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan tingkat kebutuhan manusia di dunia adalah terbatas sehingga ketika konsumsi dilakukan secara berlebih-lebihan, maka akan terjadi penurunan *mashlahah* duniawi. Dengan demikian, kehadiran *mashlahah* akan memberikan “warna” dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen Mukmin.³³

3. Faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian suatu barang atau jasa, yaitu ³⁴

a. Faktor Kebudayaan

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Budaya memiliki lima dimensi yang diekspresikan dalam perilaku komunitasnya. Yaitu:

1) Dimensi Materialistik

Dimensi ini menentukan materi atau teknologi yang dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan.

2) 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.

3) Dimensi hubungan antara manusia dengan alam semesta

Termasuk dalam dimensi ini adalah sistem keyakinan, agama, dan nilai-nilai. Misalnya nilai-nilai pernikahan di negara barat beda dengan negara timur.

³³ P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 146-147

³⁴ James F, Engel, *et. al*, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, h.

4) Dimensi estetik

Termasuk dalam dimensi ini adalah kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat, musik, drama dan tari.

5) Bahasa

Termasuk di dalamnya adalah bahasa verbal dan non verbal, yang merupakan sarana yang efektif dalam komunikasi pemasaran.³⁵

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.³⁶

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya yaitu keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.³⁷

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang, dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot, mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

³⁵ James F, Engel, *et. al*, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, h. 69

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 170-171

³⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku konsumen : Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media, 2003, h.13

- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumsinya.
- 3) Kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- 4) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.³⁸

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Kebanyakan dari kebutuhan - kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu.

2) Persepsi

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia.

3) Proses Belajar

Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.³⁹

4) Kepercayaan Dan Sikap.

Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

³⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 113

³⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku konsumen : Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media, 2003, h. 15

Sedangkan dalam perilaku konsumen muslim faktor yang menentukan dalam perilaku konsumsinya adalah kecerdasan dalam membuat suatu pilihan antara manfaat konsumsi itu sendiri dengan balasan yang akan diterima di akhirat nanti. Hal ini tentu dilandasi pemahaman bahwa kehidupan didunia bukan akhir dari segalanya, tetapi hanya sebagai washilah untuk kehidupan yang kekal abadi di akhirat.

Dengan demikian seorang muslim dalam perilaku konsumsinya akan dipengaruhi faktor akidah, ibadah, akhlak dan keseimbangan. Makna ibadah tidak hanya dipahami sebagai pelaksanaan kewajiban ibadah ritual saja. Namun melakukan amal kebaikan juga ibadah, memberi manfaat kepada yang lain adalah ibadah.⁴⁰ Faktor keseimbangan dalam berkonsumsi juga penting karena dalam Islam konsumen muslim dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan dan dapat mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan juga ukhrawinya.⁴¹

B. Teori Keluarga

1. Teori Keluarga

Keluarga adalah suami, istri yang menikah dan tinggal bersama anak-anak (jika mempunyai anak ataupun anak hasil adopsi). Dari aspek formalitas atau legalitas keluarga dipandang sebagai berkumpulnya dua orang atau lebih dan saling berinteraksi yang ada suatu ikatan perkawinan.

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 *terminologi nuclear family*, sedangkan keluarga besar digunakan untuk menggantikan istilah *tended family*. Keluarga yang diperluas dalam beberapa kelompok

⁴⁰ Sri Rizqiningsih, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Hal Trend Jilbab Perspektif Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang)”, Skripsi, Semarang : Perpustakaan UIN Walisongo, 2013, h. 30

⁴¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, h. 7

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).⁴²

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

a. Memenuhi kesejahteraan secara ekonomi.

Keluarga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan ekonomi orang-orang yang ada di dalamnya. Pembagian kerja antara suami sebagai kepala keluarga dengan istri yang biasanya bertanggung jawab pada urusan rumah tangga dimaksudkan agar kebutuhan anggota keluarga dapat terpenuhi.

b. Memberikan dukungan emosional.

Keluarga yang merupakan kelompok primer dengan hubungan intensif mempunyai fungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosi anggotanya. Istri suami memerlukan kebutuhan kasih sayang demikian juga anak dengan orang tuanya. Problem-problem kehidupan yang dihadapi anggota keluarga berusaha dipecahkan bersama-sama. Kebutuhan untuk memperhatikan dan mendapatkan perhatian, melindungi, memberi dan mendapatkan rasa aman, dan nyaman dipenuhi melalui interaksi diantara anggota keluarga dalam kehidupan sehari-hari.

c. Sosialisasi.

Salah satu fungsi keluarga adalah mensosialisasikan nilai-nilai dan perilaku yang dianggap baik atau buruk kepada anak-anak. Berbagai macam norma-norma, aturan, etiket ditanamkan kepada

⁴² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h.179

anak-anak dengan maksud agar dapat menyesuaikan dan diterima oleh lingkungan masyarakat. 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 dan anggota keluarga yang lain. Jadi dalam kaitannya dengan perilaku konsumen pada hakekatnya sosialisasi merupakan proses di mana anak-anak mengasai ketrampilan, pengetahuan dan sikap yang diperlukan agar dapat melakukan fungsi sebagai konsumen.

d. 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.⁴³

2. Pengambilan keputusan keluarga.

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 :

a. Penjaga Pintu (*gatekeepers*)

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

b. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Perannya adalah memberi pengaruh kepada anggota keluarga yang lain dalam pengambilan keputusan. Pemberi pengaruh

⁴³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*,h. 178-181

mempunyai peran penting dalam keluarga karena mereka bisa mempengaruhi orang tua sebagai pengambil keputusan.

c. Pengambil keputusan (*decision maker*)

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

d. Pembeli (*buyer*)

Perannya adalah membeli ataupun melakukan transaksi atas barang atau jasa.

e. Penyiap (*preparer*)

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

f. Pengguna (*user*)

Perannya adalah memakai produk atau menggunakan produk / jasa yang dibeli.

g. Pemelihara (*maintainer*)

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

h. Pembuang (*disposer*)

Perannya adalah berinisiatif menghentikan atau tidak melanjutkan penggunaan produk atau jasa yang digunakan oleh keluarga.⁴⁴

Pembuatan keputusan bersama sedikit kemungkinannya terjadi pada kelompok sosio ekonomi yang lebih tinggi dengan yang lebih rendah. Sedangkan dalam keluarga yang berpendapatan rendah istri dominan membuat keputusan, dalam keluarga dengan pendapatan tinggi suami lebih dominan, dan dalam keluarga dengan pendapatan menengah akan

⁴⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, h. 181

sangat mungkin terjadi keputusan bersama. Pembuatan keputusan bersama lebih mungkin terjadi jika keluarga tidak mempunyai anak.⁴⁵

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 tua, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang sudah besar, keinginan semakin banyak. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota. Suatu saat anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan juga dapat berbuat sebagai pembelinya. Sering dijumpai bahwa keputusan membeli dibuat bersama-sama antara suami dan istri, kadang-kadang anak juga termasuk, terutama untuk membeli kebutuhan seluruh keluarga.⁴⁶

Keluarga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi. Konsumen sebagai anggota keluarga sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain sehingga, perilakunya secara tidak langsung merupakan hasil interaksi tersebut. Keluarga mempengaruhi pembelajaran, sikap, persepsi, dan perilaku orang-orang yang ada di dalamnya. Oleh karena itu keluarga secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh penting terhadap perilaku konsumen.

Sebagai pengambilan keputusan yang kompleks, pola pengambilan keputusan yang terjadi antar keluarga tentunya tidak sama. Keluarga muda yang baru menikah kurang dari 6 bulan tentu berbeda proses dan dinamikanya dibandingkan dengan keluarga yang sudah mempunyai anak-anak umur Taman Kanak-kanak (TK) dan Sekolah Dasar (SD). Demikian juga anak-anaknya yang sudah menginjak remaja dan kuliah pasti berbeda

⁴⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003, h. 205

⁴⁶ Basu swastha & irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2008, h.109

dalam pengambilan keputusan. Dan juga pada keluarga yang single parent, pola pengambilan keputusannya dan perilakunya akan sangat berbeda⁴⁷

Tingkah laku keluarga dalam mengeluarkan konsumsi berubah-ubah secara teratur bersamaan dengan perubahan pendapatannya.⁴⁸ Konsumsi untuk diri sendiri ataupun keluarga meliputi kebutuhan – kebutuhan pokok dan kebutuhan fungsional. “*Sungguh badan dan jasmanimu mempunyai hak yang wajib kamu penuhi.*”⁴⁹

Bukanlah hak seorang muslim menyengsarakan kehidupan istri dan anak-anaknya dengan cara hidup kikir sedangkan ia bisa membeli apa saja. Tuntunan Al-Qur’an dalam infak suami atas istri dan anak-anaknya terlihat jelas pada surat Al-Baqarah :236

وَمَتِّعُوهُنَّ عَلَىٰ الْوَسْعِ قَدْرُهُنَّ وَعَلَىٰ الْمُقْتِرِ قَدْرُهُنَّ مَتَّعًا بِالْمَعْرُوفِ حَقًّا

عَلَىٰ الْحَسَنِينَ ﴿٢٣٦﴾

“*dan hendaklah kamu berikan suatu mut'ah (pemberian) kepada mereka. orang yang mampu menurut kemampuannya dan orang yang miskin menurut kemampuannya (pula), Yaitu pemberian menurut yang patut. yang demikian itu merupakan ketentuan bagi orang-orang yang berbuat kebajikan.*”⁵⁰

⁴⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* ,h.178

⁴⁸ Lilik Kasmari, *Ekonomi*, Klaten : Viva Pakarindo, h. 41

⁴⁹ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Yogyakarta : BPFE, 2004, h.178

⁵⁰ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemah*, (Semarang: Toha Putra,2006),