

## BAB II

### TEORI KONSUMSI ISLAM

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen menurut Enggel, Blackwell dan Miniard (1995) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>1</sup> Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi kedalam dua golongan, yang pertama adalah perilaku yang tampak. Variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak. Variabel-variabelnya antara lain yaitu, persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.<sup>2</sup>

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 mereka.<sup>3</sup>

Perilaku konsumen Muslim, maka dia komitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal

---

<sup>1</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 5-6

<sup>2</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 64-65

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, h. 166

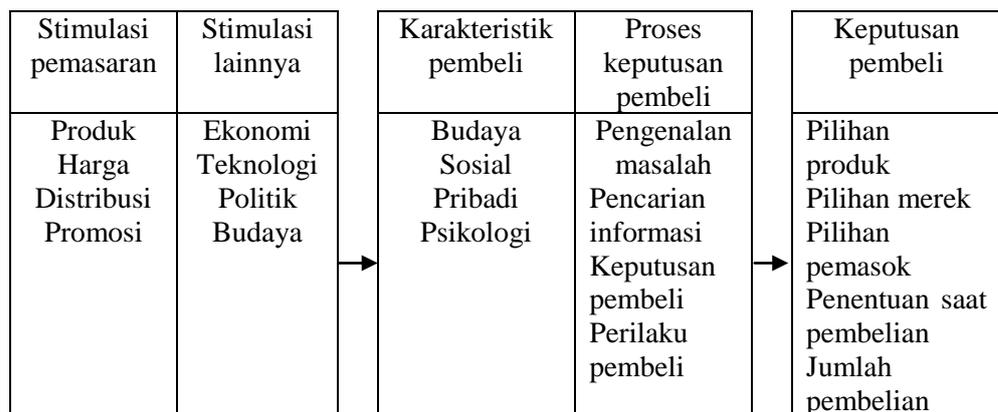
mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak madharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun yang selainnya.<sup>4</sup>

## 2. Model Perilaku Konsumen

Pada masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman sehari-hari kepada mereka. Namun, pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dari para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung kepada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kunci berikut tentang setiap pasar:

<i>Siapa yang membentuk pasar?</i>	Penduduk ( <i>Occupants</i> )
<i>Apa yang dibeli pasar?</i>	Objek ( <i>Objects</i> )
<i>Mengapa pasar membeli?</i>	Tujuan ( <i>Objectives</i> )
<i>Siapa yang ikut serta dalam pembelian?</i>	Organisasi ( <i>Organization</i> )
<i>Bagaimana pasar membeli?</i>	Operasi ( <i>Operations</i> )
<i>Kapan pasar membeli?</i>	Peristiwa ( <i>Occasions</i> )
<i>Dimana pasar membeli?</i>	Tempat Penjualan ( <i>Outlets</i> )

Gambar 1. Model Perilaku Pembeli



<sup>4</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, Jakarta: Pustaka Al-kautsar, 2014 h. 141

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti yang diperlihatkan pada gambar diatas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.<sup>5</sup> Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut, dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.<sup>6</sup>

Model yang lain dijelaskan oleh Assael melalui model *stimulus – organism – response*. Komponen inti dari model tersebut adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

---

<sup>5</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 112

<sup>6</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ...*, h. 11

Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback ke individual consumer*). Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merek dan memilih merek yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya. Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan. Pemasar akan menelusuri respon konsumen melalui besarnya pangsa pasar dan penjualan. Tapi informasi itu saja tidak cukup bagi pemasar untuk menjawab mengapa konsumen membeli, atau berapa kekuatan dan kelemahan mereknya dibanding dengan pesaing. Untuk itu, perlu riset pemasaran guna mendapatkan reaksi konsumen terhadap mereknya dan maksud pembelian. Informasi yang didapat ini kemudian digunakan manajemen untuk mereformulasikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>7</sup>

### **3. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.<sup>8</sup> Faktor-faktor tersebut adalah:

#### **a. Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, h. 11-13

<sup>8</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2003, h. 105

- 1) Kultur (kebudayaan) adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan.<sup>9</sup>
- 2) Subkultur, setiap kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmenpasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.<sup>10</sup>
- 3) Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.<sup>11</sup>

#### **b. Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok Acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 113

<sup>10</sup>*Ibid.*, h. 114

<sup>11</sup>*Ibid.*, h. 114

<sup>12</sup>*Ibid.*, h. 115

- 2) Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.<sup>13</sup> Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.<sup>14</sup>
- 3) Peran dan Status, posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status.<sup>15</sup>

### c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka 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.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- 3) Kondisi Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, h. 116

<sup>14</sup>*Ibid.*, h. 117

<sup>15</sup>*Ibid.*, h. 117

- 4) Gaya Hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.<sup>16</sup>

**d. Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan. Ahli psikologis telah mengembangkan berbagai teori tentang motivasi manusia. Terdapat tiga teori yang paling terkenal – teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg – yang memiliki implikasi yang cukup berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran.

Teori Motivasi Freud. Freud mengkonsumsi bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dapat dieliminasi atau dikendalikan dengan sempurna, keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kehilafan ucapan (*slips of the tongue*), dalam perilaku neurotik.<sup>17</sup>

- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, h. 118-119

<sup>17</sup>*Ibid.*, h. 120

Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perseptual: perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortions*), dan ingatan selektif (*selective retention*).<sup>18</sup>

- 3) Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.<sup>19</sup>

#### **4. Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.<sup>20</sup>

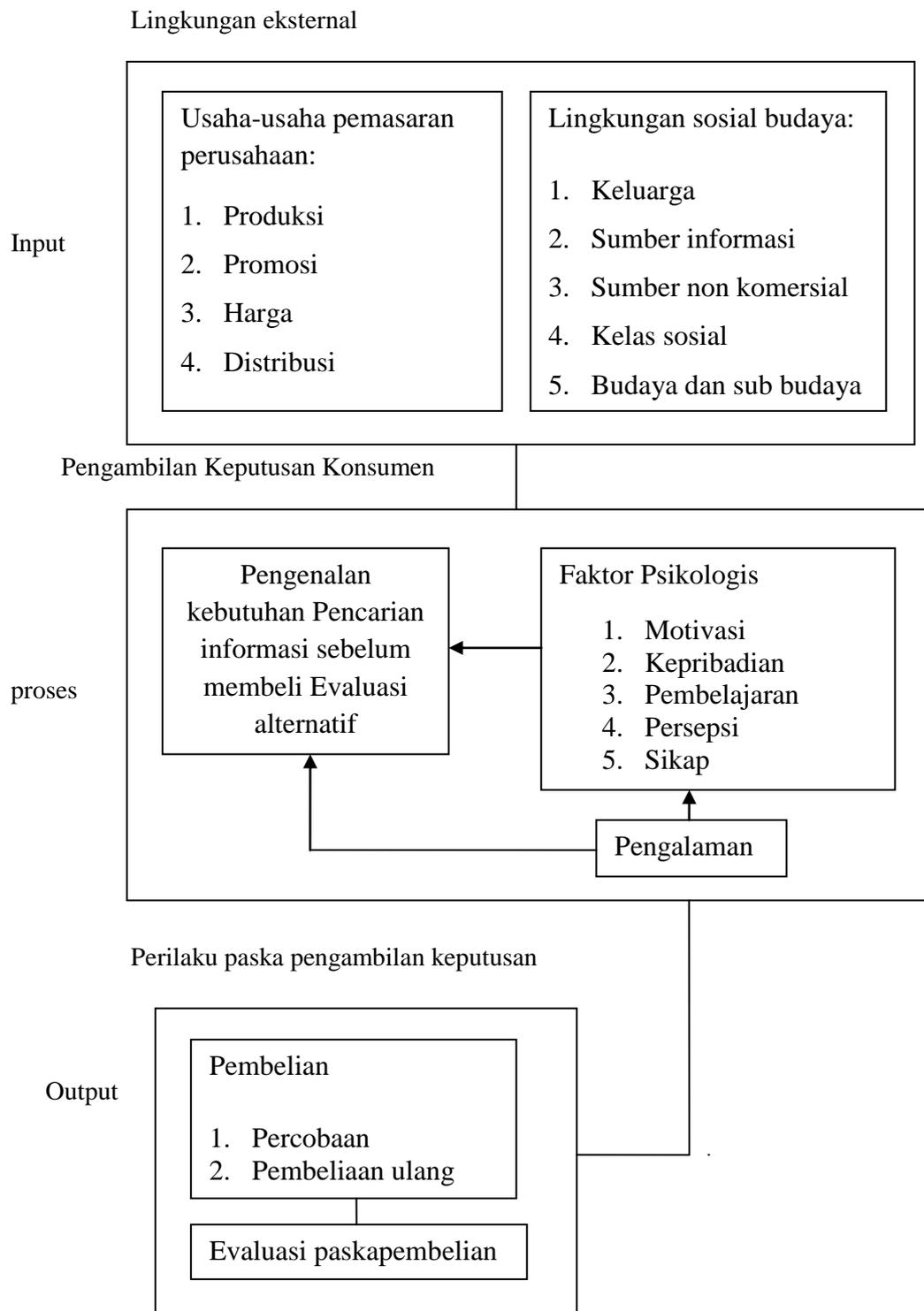
---

<sup>18</sup>*Ibid.*, h. 121

<sup>19</sup>*Ibid.*, h. 122

<sup>20</sup>Tatik Suryani, *Perilaku ...*, h. 15

Gambar 2. Model Pengambilan Keputusan



Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan

(konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan socio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli. Berikut akan dijelaskan proses tersebut.

- 1) Mengenali kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.
- 2) Mencari informasi. Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan semakin kompleks, sehingga upaya pencarian operasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipresepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi.

Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Konsumen juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga.

- 3) Mengevaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.
- 4) Mengambil keputusan. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.
- 5) Evaluasi paska pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan

sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.<sup>21</sup>

## **B. Teori Konsumsi Islam**

Islam mengajarkan pola konsumsi yang berorientasikan akhirat demi meratanya kesejahteraan manusia. Membelanjakan harta untuk membantu perekonomian masyarakat miskin merupakan keharusan.<sup>22</sup>

Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>23</sup>

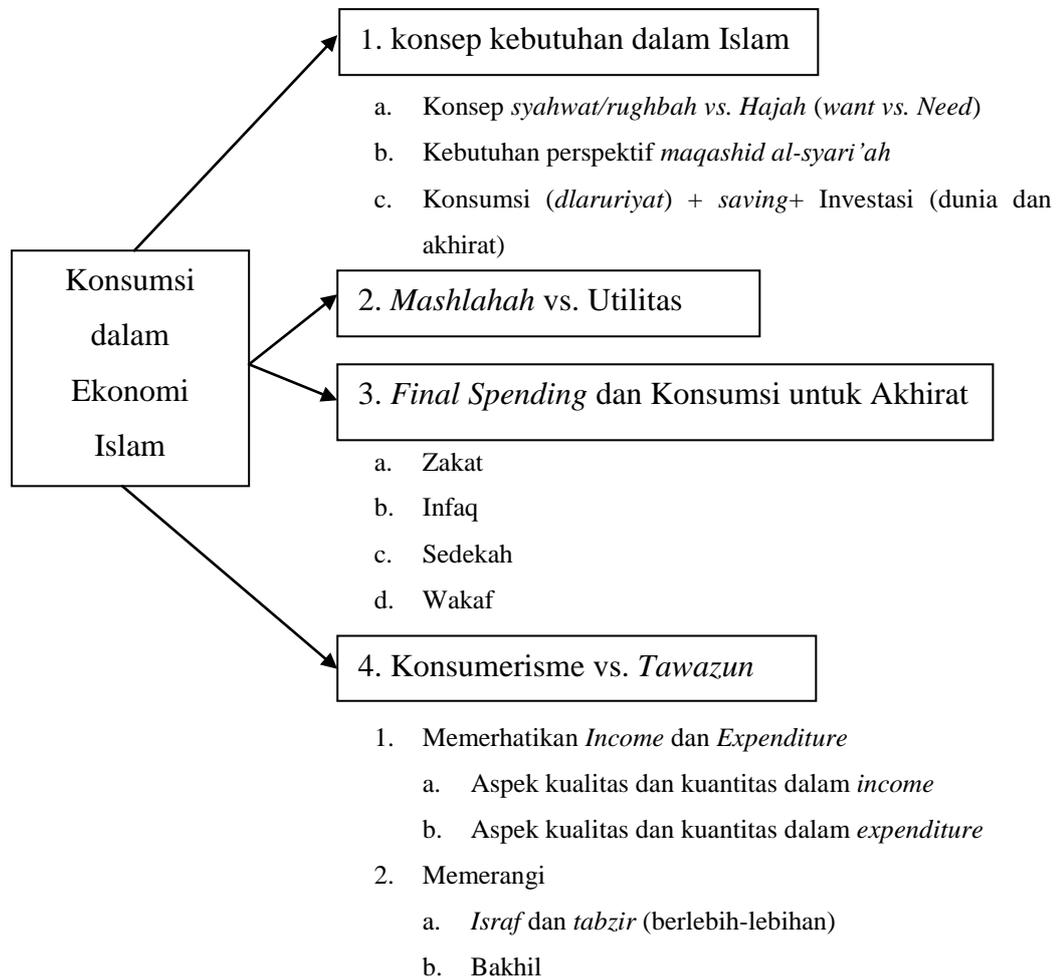
---

<sup>21</sup>*Ibid.*, h. 16-19

<sup>22</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014 h. 176

<sup>23</sup>*Ibid.*, h. 179

Gambar 3. Teori Konsumsi Islam



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa konsumsi dalam ekonomi Islam mengandung empat unsur, yaitu:

### 1. Konsep Islam tentang kebutuhan

Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh *Mashlahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syari'ah*. Dimana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Al-Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwiat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut Al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih

jauh lagi Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa.<sup>24</sup>

Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan yaitu tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama. Siddiqi menyatakan, bahwa tujuan aktifitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain:<sup>25</sup>

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

Beberapa pandangan tersebut mempunyai tujuan yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dalam kehidupan masyarakat

Adapun beberapa sifat masalah antara lain:

- a. *Mashlahah* bersifat subjektif, dalam arti setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Kriteria masalah ini ditetapkan oleh syari'ah dan sifatnya mengikat bagi semua individu.
- b. *Mashlahah* orang perorang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *Pareto Optimum*, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, h. 162

<sup>25</sup>*Ibid.*, h. 163

Dalam konteks ini, konsep *mashlahah* sangat tepat untuk diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang mencakup kebutuhan *dlaruriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*. Masing-masing tujuan yang ingin dicapai oleh Islam yaitu penjagaan terhadap lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Dengancara memenuhi kebutuhan kelima hal diatas yang apabila tidak tercukupi akan membawakerusakan bagi kehidupan manusia.

Semua barang atau jasa yang memiliki kekuatan untuk memenuhi lima elemen pokok termasuk dalam kategori *dlaruriyat*. Berbagai macam barang dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki *mashlahah* bagi umat manusia. Semua kebutuhan tersebut tidak sama penting, kebutuhan tersebut meliputi tiga tingkatan, yaitu:<sup>26</sup>

- a. Tingkat dimana lima elemen pokok diatas dilindungi dengan baik.
- b. Tingkat dimana perlindungan lima elemen pokok diatas dilengkapi untuk memperkuat keberadaanya.
- c. Tingkat dimana lima elemen pokok diatas secara sederhana diperoleh secara lebih baik.

## 2. *Mashlahah dan Utilitas*

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, tetapi *need* didasarkan atas konsep *mashlahah*, tujuan syari'ah adalah mensejahterakan manusia (*mashlahah al 'ibad*), karenanya semua barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* disebut kebutuhan manusia.<sup>27</sup> Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan mempunyai tujuan 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 seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa tertolong dari suatu kesulitan

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 164-165

<sup>27</sup> M. Nur Riyanto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010 h. 97

karena mengkonsumsi barang tersebut. Dikarenakan rasa inilah, maka seringkali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan merupakan akibat yang ditimbulkan oleh utilitas.<sup>28</sup>

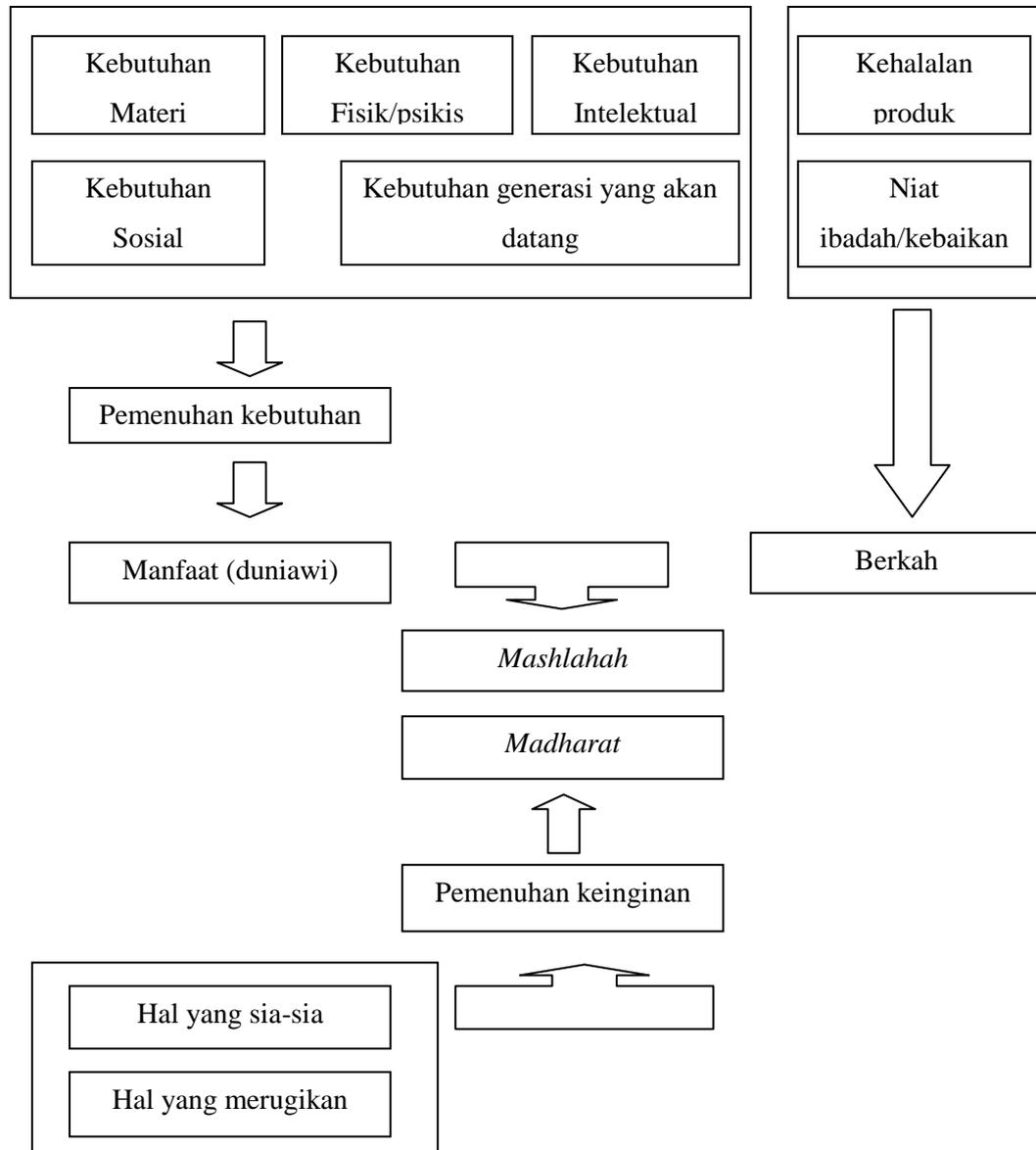
Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian *mashlahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqhasid al-syariah*. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau *wants*, dan konsep *mashlahah* relatif lebih objektif karena 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 *mashlahah* ataupun tidak. Adapun *utility* ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya.<sup>29</sup>

Berikut ini kerangka secara garis besar mengenai kapan konsumen akan mendapatkan *mashlahah* dan berkah. Demikian pula kemungkinan lahirnya *madharat* karena adanya kegiatan konsumsi terhadap hal yang sia-sia atau tidak memberikan manfaat maupun hal yang diharamkan.

---

<sup>28</sup>Ika Yunia Fauzia dan Abdul kadir Riyadi, *Prinsip dasar...*, h. 165

<sup>29</sup>*Ibid.*, h. 166

Gambar 4. Keberadaan *Mashlahah* dalam konsumsi

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

- Mashlahah* individual akan relatif konsisten dengan *mashlahah* sosial, sebaliknya utilitas individu mungkin saja bersebrangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang relatif objektif, sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara satu orang dengan yang lainnya, antara individu dan sosial.

- b. Jika *mashlahah* 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 aktifitas ekonomi yang ingin dicapai.
- c. *Mashlahah* merupakan konsep pemikiran yang terukur (*accountability*) dan dapat diperbandingkan (*comparable*), sehingga lebih mudah dibuatkan prioritas dan pertahanan 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 mengkonsumsi barang ekonomi yang sama dalam kualitas dan kuantitasnya.<sup>30</sup>

### 3. *Final Spending* dan konsumsi untuk akhirat

*Final spending* adalah konsumsi dan infak seorang muslim, yaitu konsumsi yang berorientasikan duniawi untuk menjaga berbagai macam kebutuhan *dlaruriyat*. Lebih jauh lagi maksud dari konsumsi itu sendiri adalah penjagaan dalam eksistensi agama (*al-din*), kehidupan (*al-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*al-nasl*), dan juga harta benda (*al-mal*). Kelima hal ini dikenal dengan suatu konsep tentang *al-khulliyat al-khamsah*. Adapun infak merupakan representasi dari kebutuhan seseorang yang berorientasi kepada akhirat, untuk menjaga *al-khulliyat al khamsah* orang lain yang berpendapatan rendah demi terciptanya keadilan dan kesejahteraan. Selain itu, infak juga merupakan tabungan pahala disisi Allah, yang ketika frekuensi kegiatannya naik maka akan menaikkan keberkahan dalam harta seseorang.<sup>31</sup>

- a. Pemenuhan *The Basic Need* (*Dlaruriyat*)

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, h. 167

<sup>31</sup>*Ibid.*, h.174

Dalam konsep *maqhashid al-syari'ah*, pemenuhan kebutuhan seseorang haruslah mengutamakan *the basic need* terlebih dahulu. Jika *the basic need* tidak terpenuhi, maka akan membawa kerusakan pada seseorang, karena *the basic need* termasuk bagian *dlaruriyat* yang harus senantiasa dijaga. Setelah *the basic need* terpenuhi, seseorang baru bisa memenuhi kebutuhan *hajuyat*, dan kemudian *tahsiniyat*.

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.<sup>32</sup>

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

(117). 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.(118). Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan telanjang,(119). dan Sesungguhnya kamu tidak akan merasa dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya".

Dari ayat ini jelas, bahwa pangan,sandang, dan papan yang diistilahkan dengan tidak lapar, dahaga, telanjang, dan kepanasan semuanya telah terpenuhi di surga. Terpenuhinya kebutuhan ini merupakan unsur pertama dan utama bagi kesejahteraan manusia. Untuk saat ini, kita dapat berkata bahwa 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 berlebih-lebihan (*al-israf*), dan juga bakhil (*al-bukhl*). Karena ajaran-ajaran Islam mengutamakan keseimbangan dan memerangi segala hal yang berlawanan dengan hal

<sup>32</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994, h. 490

diatas. Ketika seseorang memperoleh *income* dengan cara yang dan halal dan sah, kemudian membelanjakannya untuk memenuhi *the basic need*, maka hal tersebut sesuai dengan *maqashid al-syari'ah* apabila didalam pembelanjannya berbeda dalam skala *al-tawazun* dan diniatkan untuk beribadah kepada Allah.

b. Konsumsi Berorientasikan Akhirat

Islam mengajarkan pola konsumsi yang berorientasikan akhirat akhirat demi meratanya kesejahteraan manusia. Membelanjakan harta untuk membantu perekonomian masyarakat miskin merupakan suatu keharusan. Karena di dalam 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 dibanding nafkah pribadinya. Aturan ini ditetapkan agar ia dan keluarganya dapat hidup serba cukup dan tidak mengemis kepada orang lain.

#### 4. Konsumerisme dan *Tawazun*

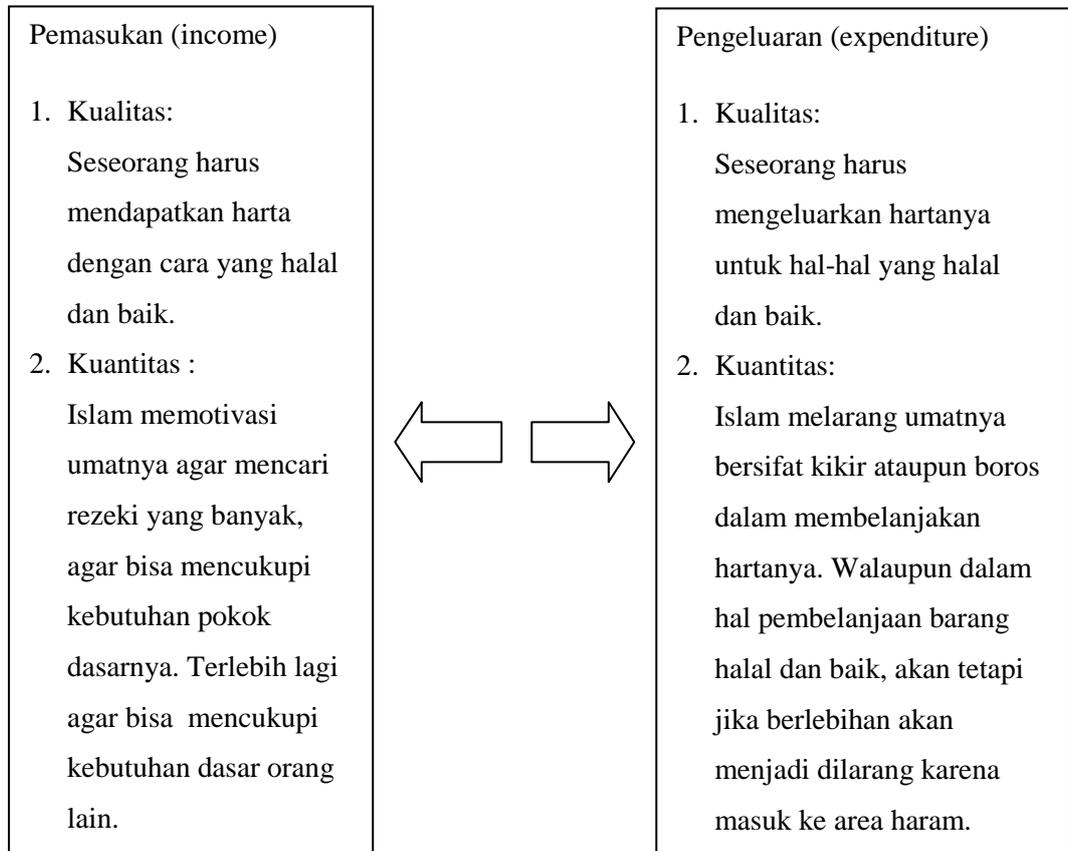
a. Memerhatikan *Income* dan *Expenditure*

Menurut Ibn Sina, ada dua hal penting yang harus diperhatikan oleh manusia, yaitu *income* (pencarian rezeki/*kasab*) 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 rizeki harus dilalui dengan proses yang halal dan sah. Sebelum akhirnya dibelanjakan untuk suatu barang atau jasa, dengan cara yang baik pula.<sup>33</sup> Untuk lebih jelasnya , dapat dilihat gambar berikut ini:

---

<sup>33</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar...*, h. 169-170

Gambar 5. *Income* dan *Expenditure* dalam Ekonomi Islam



*Income* dan *expenditure* haruslah diatur oleh suatu anggaran dengan perhitungan 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 mengklasifikannya menjadi pengeluaran wajib dan tidak wajib. Pengeluaran wajib terkait dengan nafkah sehari-hari dan amal kebijakan 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 yang besar untuk pemberdayaan si miskin agar bisa berdiri sendiri. Bukan dalam bentuk bantuan rutin yang diberikan sedikit demi sedikit, yang berakibat semakin melemahnya motivasi si miskin dalam mencari rezeki. Ibn Sina menerangkan lebih lanjut bahwa bantuan yang bersifat rutin akan bersifat bahaya karena tidak dapat memberdayakan si miskin, sehingga ketika bantuan itu dihentikan dapat menimbulkan kesan yang tidak menyenangkan.<sup>34</sup>

b. Memerangi *Israf* (berlebih-lebihan)

Agama Islam memberikan petunjuk dalam hal mengkonsumsi, maka harus dipilih makanan yang halal dan baik, dan dari rezeki yang halal juga.<sup>35</sup> Konsumsi dalam Islam juga telah diatur. Jumlah yang dikonsumsi oleh seorang manusia tidak boleh kikir, tidak boleh berlebihan, boros, dan semata-mata hanya untuk memenuhi hawa nafsu. Ancaman Allah sangat nyata terhadap konsumsi yang berlebihan. Tindakan konsumsi yang berlebihan dibenci Allah, karena perbuatan itu perilaku setan.<sup>36</sup>

M. Abdul Mannan mempunyai pandangan lebih luas mengenai “sikap tidak berlebih-lebihan” dalam hal konsumsi yang dituntun oleh perilaku para konsumen Muslim yang mengutamakan kepentingan orang lain. Pada hakikatnya konsumsi adalah suatu pengertian yang positif. Larangan-larangan dan perintah-perintah mengenai makanan dan minuman harus dilihat sebagai bagian usaha untuk meningkatkan sifat perilaku konsumsi. Dengan mengurangi pemborosan yang tidak perlu, Islam menekankan perilaku mengutamakan kepentingan orang lain yaitu pihak konsumen.<sup>37</sup>

Dikatakan berlebihan jika dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari di luar batas kewajaran. Yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, h. 170-171

<sup>35</sup> Jaka Isgiyarta, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam...*, h. 59

<sup>36</sup> *Ibid.*, h. 61

<sup>37</sup> M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek ...*, h. 50

tidak termasuk orang-orang yang boros. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumerisme dipahami sebagai paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan dan kesenangan. Konsumerisme juga diartikan sebagai gaya hidup yang tidak hemat.<sup>38</sup>

Dalam sabda Rasulullah SAW salah satunya yaitu tentang hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurius living*), yang bermakna bahwa tindakan konsumsi diperuntukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*) sangat dianjurkan dalam Islam. Sikap sederhana dalam mengkonsumsi terlihat pada larangan Nabi minum dari gelas yang terbuat dari emas ataupun perak. Dua barang ini termasuk barang mewah yang tidak sepatasnya jika digunakan untuk keperluan hidup sehari-hari karena menunjukkan kesan kesombongan. Rasulullah bersabda:<sup>39</sup>

عَنْ أُمِّ سَلَمَةَ قَالَتْ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ شَرِبَ فِي إِنَاءٍ مِنْ ذَهَبٍ أَوْ فِضَّةٍ فَأَيْتَمَّ يَجْرُجِرُ فِي بَطْنِهِ نَارًا مِنْ جَهَنَّمَ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

“dari Ummu Salamah, ia berkata”. Rasulullah SAW bersabda, “barang siapa minum dari tempat yang terbuat dari emas atau perak, maka sesungguhnya ia memasukkan api neraka jahanam ke dalam perutnya”. (HR. Muslim)

Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran.<sup>40</sup> Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf: 31

<sup>38</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar...*, h. 190

<sup>39</sup> Idri, *HADIS EKONOMI; Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 100

<sup>40</sup> MuhammaSd Muflih, *Perilaku Konsumen ...*, h. 15

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

تُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“ Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS.Al-A’raf:31).

Ayat ini disampaikan kepada seluruh umat manusia yang pada sejarahnya adalah anak adam. Kemudian ada pembatasan seruan untuk para umat yang hanya menjadikan masjid sebagai tempat ibadah. Mereka dianjurkan untuk mengenakan pakaian yang indah pada saat berada di masjid, pakaian yang indah akan nyaman digunakan di dalam masjid sehingga memperlancar setiap kegiatan dan pakaian yang adalah wujud dari kesopanan terhadap sesama manusia. Termasuk seruan untuk makan dan minum, jika saat memakai pakaian harus indah dan sopan, maka saat makan dan minum harus tetap bijak dengan tidak berlebih-lebihan seperti membatasi makan dan minum sesuai dengan kebutuhan tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas yang diharamkan.<sup>41</sup>

Disebutkan dalam tafsir *Ahkamul Qur’an* karya al-Qurthubi, “Ada yang mengatakan bahwa bangsa Arab pada zaman jahiliah tidak mau memakan lemak (daging yang berlemak) pada musim haji. Mereka cukup memakan makanan sedikit, dan mereka melakukan thawaf dengan telanjang. Kemudian dikatakan kepada mereka, “pakailah pakaianmu yang indah setiap kali hendak melakukan ibadah, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan”. Yakni, jangan berlebih-lebihan dengan mengharamkan apa yang tidak diharamkan atas dirimu. *Israf* itu adalah tindakan melampaui

<sup>41</sup>Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 149-151

batas, termasuk juga mengharamkan yang halal. Keduanya adalah tindakan melampaui batas, dengan ungkapan yang berbeda.<sup>42</sup>

### C. Pengertian Sepeda Motor

Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin dimana untuk menjalankannya dibutuhkan bahan bakar, bahan bakar yang biasa digunakan seperti bensin, listrik atau bahan bakar lainnya. Letak kedua roda berbaris lurus dan pada kecepatan tinggi sepeda motor akan tetap stabil disebabkan oleh gaya giroskopik. Sedangkan pada kecepatan rendah, kestabilan atau keseimbangan sepeda motor bergantung kepada pengaturan setang oleh pengendara. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakarnya serta biaya operasionalnya cukup hemat.

Kendaraan roda dua yang sering digunakan oleh masyarakat sekarang ini yaitu motor berbahan bakar bensin, motor bensin merupakan mesin pembangkit tenaga yang mengubah bahan bakar mesin menjadi tenaga panas dan akhirnya menjadi tenaga mekanik. Secara garis besar motor bensin tersusun oleh beberapa komponen utama meliputi: blok silinder (*cylinder block*), kepala silinder (*cylinder head*), poros engkol (*crank shaft*), piston, batang piston (*connecting rod*), roda penerus (*fly wheel*), poros cam (*cam shaft*), dan mekanik katub (*valve mechanic*).<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Sayyid Quthbb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an di Bawah Naungan Al-Qur'an (Surah Al-An'Aam – Surah Al-A'Raaf 137) Jilid 4*, Jakarta: Gemma Insani Press, 2002, h. 305

<sup>43</sup> Wahyu Hidayat, *Motor Bensin Modern*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012, h. 1