

## TEORI PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI EKONOMI ISLAM

**Kurniati**

Prodi Perbankan Syariah STIA Alma Ata Yogyakarta  
Email: kurniati.khalil.kk@gmail.com

### Abstract

Islam is a religion that regulates all human behavior, whether it is human behavior with Allah (*hablum minallah*) and human behavior with humans (*hablum minan nas*). Almost throughout the human activity associated with another human being in meeting their needs. Be it in the realm of consumption, production and distribution. Consumption is mandatory because of human activities in order to carry out the purposes of Shariah (*maqasid shari'a*) is *hifdzu nafs* (maintaining the continuity of the human soul). In carrying out the obligations humans to consume, Islam regulates how humans can perform activities that bring human consumption *kemashlahatan* useful for life. The rules of Islam regarding the norms of consumption activities contained in the Qur'an and Sunnah. Consumer behavior in accordance with the provisions of the Qur'an and Sunnah will bring the perpetrators to achieve his blessing and prosperity. In Islam, consumption can not be separated from the role of faith. The role of faith becomes important benchmark because faith gives way the world is likely to affect the human personality. Faith greatly affect the quantity and quality of consumption in the form of material and spiritual satisfaction. But from it all, a good Muslim must understand the theories of consumption, according to Islam for the sake of the happiness in the world and the Hereafter.

**Keyword:** consumption theory, faith, blessing, welfare, happiness

### Abstraks

Islam adalah agama yang mengatur segenap perilaku manusia, baik itu perilaku manusia dengan Allah (*Hablum minallah*) maupun perilaku manusia dengan manusia (*hablum minan Nas*). Hampir dalam keseluruhan aktifitasnya manusia berhubungan dengan manusia yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu dalam ranah konsumsi, produksi maupun distribusi. Konsumsi merupakan aktifitas manusia yang wajib karena dalam rangka menjalankan tujuan syari'ah (*maqasid syari'ah*) yaitu *hifdzu nafs* (menjaga keberlangsungan jiwa manusia). Dalam menjalankan kewajiban manusia dalam berkonsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi *kemashlahatan* hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai norma-norma aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Namun dari itu semua, seorang muslim yang baik haruslah mengerti tentang teori-teori konsumsi menurut Islam demi kebahagiaan didunia dan diakhirat.

**Kata Kunci:** teori konsumsi, keimanan, keberkahan, kesejahteraan, kebahagiaan

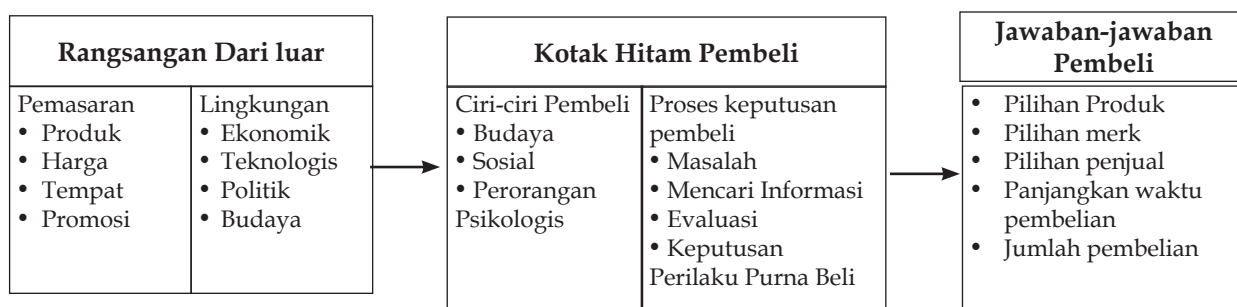
### TEORI PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI KONVENSIONAL

#### Pengertian Teori Perilaku Konsumen

James F. Angel berpendapat bahwa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan

menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2012).

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1979) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses



Gambar 1. Model perilaku pembeli  
 Sumber: Kotler (2006: 230)<sup>3</sup>

mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

J. Paul Peter (1996) mengatakan bahwa Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

### Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen atau dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Mangkunegara, 2012). Menurut Kotler, Model perilaku konsumen atau yang biasa disebut sebagai kotak hitam pembeli seperti pada Gambar 1.

Gambar 1 memperlihatkan pemasaran dan rangsangan pemasaran lainnya yang masuk kedalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli yaitu di antara rangsang dan jawaban.

### Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut William J. Stanton, ada dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis (Mangkunegara : 2012). Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis. Pada dasarnya kedua pendapat ini sama namun dikelompokkan dengan cara yang berbeda. Adapun penjabarannya menurut Mangkunegara (2012) adalah sebagai berikut:

#### Faktor kebudayaan

##### Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

Flemming Hansen mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan/ketetapan, pensesuai, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

### Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

### Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam *upper-upper class* (Kelas puncak atas; Golongan ningrat), *lower-upper class* (Kelas puncak bawah; Orang-orang kaya), *upper-middle class* (Kelas Menengah atas; Orang yang sukses dengan profesinya), *lower-middle class* (Kelas menengah bawah; Pekerja non manajerial), *upper-lower class* (kelas bawah atas; orang berpenghasilan relatif cukup untuk kehidupan sehari-hari), *lower-lower class* (kelas bawah rendah; pekerja-pekerja kasar) tingkat sosial ini sangat berkaitan dengan kecenderungan perilaku pembelian.

### Faktor Sosial

#### Kelompok referensi

Kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma, dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi kelompok referensi yang menjadi anggotanya atau yang dicita-citakan. Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk atau merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

#### Keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### Peranan dan status

Setiap orang pasti berpartisipasi dengan banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok inilah disebut sebagai peran dan status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status dalam masyarakat.

### Faktor Pribadi

#### Usia dan tahap daur hidup

Manusia memerlukan barang dan jasa sepanjang hidupnya. Perilaku ini berubah-ubah sesuai perkembangan siklus keluarga. Para pemasar sering menetapkan pasar sasarannya berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

#### Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi jenis konsumsi seseorang. Manajer pemasaran perlu mengidentifikasi kebutuhan keluarga sesuai dengan pekerjaan, kemudian dapat mengkhususkan produk dan jasa tertentu untuk kelompok pekerjaan tertentu.

#### Macam-macam situasi ekonomi

Keadaan ekonomi yang mempengaruhi pilihan produk meliputi: pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

#### Gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan dan mencerminkan sesuatu yang lebih luas dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

#### Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir dan persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Sedangkan, Konsep diri yaitu cara seseorang melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan

konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana seseorang melihat diri dengan sebenarnya dan konsep diri ideal adalah bagaimana diri manusia yang diinginkan.

### Faktor psikologis

#### Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau mendesak.

#### Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan seseorang pada situasi dan kondisi yang sama dan apabila persepsi ada situasi berbeda maka tindakannya pun berbeda. Tantangan yang dihadapi pemasar adalah membuat rangsangan yang diperhatikan orang sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen.

#### Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

#### Kepercayaan dan sikap.

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat juga berarti sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

### Perilaku Konsumen dalam Perpektif Ekonomi Islam

#### Prinsip Dasar Konsumsi Islami

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Menurut Sakti (2003) Ada empat

prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an:

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurious living*), bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*) (Qorodhowi, 1997). Menurut Abdul Mannan (1995) sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas.

Dalam firman Allah :

وكلوا واشربوا ولا تسرفوا انه لا يحب المسرفين

Implementasi Zakat (*implementation of zakat*); pada tingkat negara mekanisme zakat adalah *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*. Disamping itu ada juga instrumen sejenis yang bersifat sukarela (*voluntary*) yaitu infak, shadaqah, wakaf, dan hadiah. Mengenai perintah mengeluarkan zakat terdapat dalam firman Allah (Q.S At Taubah (9) : 103)

خذ من اموالهم صدقة تطهرهم وتزكيتهم بها...

Zakat, infak, shadaqah dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang disebut sebagai saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam Ekonomi Islam (Muflih,2006).

Penghapusan/pelarangan Riba (*prohibition of riba*); menjadikan sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*) dengan instrumen mudharabah dan musharakah sebagai pengganti sistem kredit (*credit system*) berikut instrumen bunganya (*interest rate*). Dalam Al-qur'an (Q.S. Al Baqarah (2) : 275) ditegaskan:

...واحل الله البيع وحرم الربوا

Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*); dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal. Usaha-usaha tadi tidak boleh bersentuhan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*). Sebagaimana firman Allah (Q.S. Al Baqarah (2) : 168):

يأيتها الناس كلوا مما في الأرض حلالا طيبا ولا  
تتبعوا خطوات الشيطان إنه لكم عدو مبين

Seorang muslim harus yakin akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk akhirat (Anto, 2003).

Sukses seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan kekayaannya.

Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah keimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan.

Menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas (Mannan, 1995). Sedangkan Yusuf Qarādhawi (1999) menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.

### Teori Perilaku Konsumen Muslim

Dari prinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya:

Konsep berkat/keberkatan. Menurut Munrokhim Misanam (2004), Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf (7):96):

ولو ان اهل القرى امنوا واتقوا لفتحنا عليهم  
بركات من السماء والارض ...

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat

kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Konsep keberkatan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawarkan dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkatan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif).

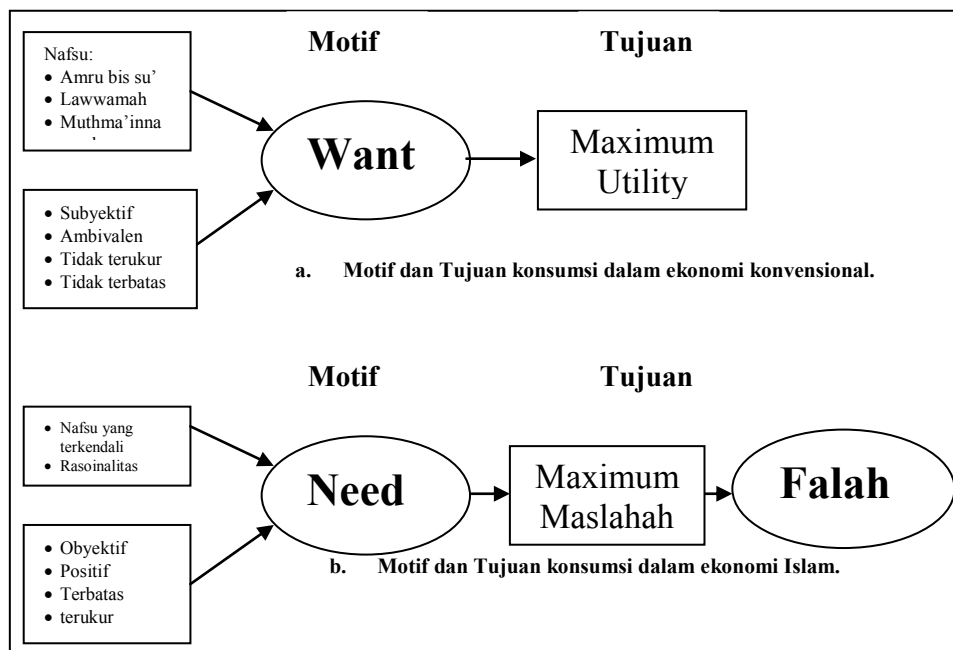
Konsep Konsumsi Sosial. Muhammad Muflih menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at (Muflih, 2006). Lebih jauh, Adiwarmanto Karim dalam bukunya ekonomi mikro Islami menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya.

Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*). Hubungan antara motif dan tujuan konsumsi digambarkan pada gambar 2:

### Teori Perilaku Konsumen Islam

Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya :

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxuriant living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).



Gambar 2. Hubungan antara motif dan tujuan konsumsi Sumber: M.B. Hendrie Anto (2003: 130)<sup>22</sup>

Implementasi zakat yang diwajibkan dan infak, shadaqah, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.

Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*), jauh dari riba, maisir dan gharar, meliputi bahan baku, proses produksi out put produksi hingga proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

Dari prinsip-prinsip demikian, terlihat bahwa model perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Kesemuanya merupakan media untuk akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia akhirat). Harta merupakan pokok kehidupan karenanya harus dijaga dan dikembangkan melalui pola-pola produktif (QS. An-Nisa: 5). Harta benda merupakan karunia Allah yang diberikan kepada manusia sesuai dengan usaha yang dilakukannya (QS. An-Nisa: 32).

Islam memandang segala yang ada di muka bumi dan seisinya adalah milik Allah SWT, yang diciptakan untuk manusia. Manusia boleh memilikinya secara sempurna namun tetap dalam Kekuasaan Allah SWT. Karena itu, kepemilikan manusia atas harta benda merupakan amanah. Dengan nilai amanah itulah manusia dituntut untuk menyikapi harta benda untuk mendapatkannya dengan cara

yang benar, proses yang benar dan pengelolaan dan pengembangan yang benar pula.

Sebaliknya dalam perspektif konvensional, harta merupakan asset yang menjadi hak pribadi. Sepanjang kepemilikan harta tidak melanggar hukum atau undang-undang, maka harta menjadi hak penuh si pemiliknya. Dengan demikian perbedaan Islam dan konvensional tentang harta terletak pada perbedaan cara pandang. Islam cenderung melihat harta berdasarkan *flow concept* sedangkan konvensional memandangnya berdasarkan *stock concept*.

Adiwarman membahas harta, dimasukkan dalam pembahasan uang dan kapital. Menurut beliau uang dalam Islam adalah *public goods* yang bersifat *flow concept* sedangkan kapital merupakan *private goods* yang bersifat *stock concept*. Sementara itu menurut konvensional uang dan kapital merupakan *private goods*. (Karim, 2002)

Namun pada tingkatan praktis, perilaku ekonomi (*economic behavior*) sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan atau keimanan seseorang atau sekelompok orang yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi.

Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau memproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama tadi, masalah, kebutuhan dan kewajiban.

Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualitas.

Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualitas (*selfishness*); ego, keinginan dan rasionalisme.

Demikian pula dalam konsumsi, Islam memosisikan sebagai bagian dari aktifitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju *falāh* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *masalah* (*public interest or general human good*) (Khan, 1997) atas kebutuhan dan kewajiban.

Sementara itu Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkomunikasi, di antaranya; konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. (Qardhawi, 1995). Dengan demikian aktifitas konsumsi merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akherat (*falāh*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya. Sedangkan pada perspektif konvensional, aktifitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan maksimalisasi kepuasan (*utility*).

Sir John R. Hicks (Sukirno, 2002), menjelaskan tentang konsumsi dengan menggunakan parameter kepuasan melalui konsep kepuasan (*utility*) yang tergambar dalam kurva *indifference* (tingkat kepuasan yang sama). Hicks mengungkapkan bahwa individu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aktifitas konsumsi pada tingkat kapuasan yang maksimal menggunakan

tingkat pendapatannya (*income* sebagai *budget constraint*).

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang 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 bentuk kepuasan material maupun spiritual. (Muflih, 2006).

Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diurai dalam Alquran surat Al Baqarah: 168-169. (tinggal isi lafadz dan terjemahannya)

Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik.

Difirmankan dalam Alquran surat Al Maidah : 87. (diisi al-qurannya)

*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)

Dari definisi diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu:

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variable-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang memiliki konsumen kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi

alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Perilaku konsumen merupakan perkembangan dari psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi (Muflih, 2006; 15).

Dalam bank konsumen disebut dengan nasabah, nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang ke bank untuk mendapatkan informasi dan setiap orang yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah mengatakan nasabah adalah raja, maka nasabah wajib diberi pelayanan dengan tulus dan ikhlas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Refika Aditama, 2002)
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of marketing*. pearson education, 2010.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta. *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York, NY: McGraw-Hill, 1993
- M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003) Mannan, Muhammad Abdul, and M. Nastangin. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Pt. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)
- Munrokhim Misanam, " Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam", makalah disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB, Malang 28-29 Mei 2004
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson Alih Bahasa. "Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid." (1999).
- Sakti, Ali. "Sistem Ekonomi Islam." *Filosofi Dan Bangunannya* (2003).
- Yusuf, Qardhawi. "Norma dan Etika Ekonomi Islam, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husain." (1999).