

BAB II

PERILAKU KONSUMEN MENURUT TEORI EKONOMI ISLAM

A. Pengertian Perilaku

Perilaku berasal dari kata “peri” dan “laku”. Peri berarti cara berbuat kelakuan perbuatan, dan laku berarti perbuatan, kelakuan, cara menjalankan. Secara umum perilaku adalah segala perbuatan tindakan yang dilakukan makhluk hidup. Namun dari arti lain Perilaku adalah suatu aksi dan reaksi suatu organisme terhadap lingkungannya. Akan tetapi perilaku dalam penelitian ini berkaitan perilaku menabung, di mana keinginan masyarakat untuk menabung atau mencoba menabung sering kali tidak bisa atau mengalami kesulitan, bukan karena tidak ada keinginan melainkan dana yang dimiliki kurang cukup untuk ditabung.¹

Makna perilaku sendiri sangat sulit untuk dipahami karena perilaku menyangkut bidang psikologi. Oleh karena itu, perilaku yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengukur pengetahuan mengenai bagaimana penerapan masyarakat dalam kegiatan menabung. Perilaku seseorangpun, biasanya mudah terpengaruh terutama dalam perilaku menabung yang di pengaruhi oleh beberapa faktor secara umumnya. Berdasarkan niat ataupun manfaat dari sikap seseorang akan sangat berpengaruh baik dari niat, karena dalam masyarakat yang beragama

¹ Dahar, *Pengertian Perilaku*, <http://www.definisi-pengertian.com/2015/04/definisi-dan-pengertian-perilaku-konsep.html>, diakses 09 Januari 2016.

niat perilaku untuk meyakini suatu hal yang baru akan lebih memikirkan karena menyangkut pengetahuan.²

Pada intinya dapat dikatakan bahwa motif-motif atau kebutuhan merupakan penyebab terjadinya “tindakan-tindakan”. Kekuatan motif merupakan alasan yang melandasi perilaku, kekuatan motif cenderung menyusut, apabila ia terpenuhi atau apabila terhalangi. Sebelum terbentuknya suatu pola perilaku, seseorang memiliki bentuk sikap dari suatu rangsangan yang datang dari luar dalam bentuk aktivitas, kemudian dari sikap tersebut terbentuklah perilaku (*behavior*). Sikap individu tersebut dalam bentuk pikiran dan perasaan yang tidak kasat mata membentuk pola perilaku masyarakat sebagai perilaku yang tampak perilaku yang tidak tampak dan perilaku yang tampak. Menurut Sarwono menyebutkan aspek-aspek pikiran yang tidak kasat mata dapat berupa pandangan, sikap, pendapat dan sebagainya. Bentuk kedua adalah perilaku yang tampak yang biasanya berupa aktifitas motoris seperti berpidato mendengar dan sebagainya. Sedangkan perilaku sendiri berhubungan dengan konsumen di mana saling melengkapi karena konsumen merupakan pengguna dari sebuah kegiatan.³

² Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), h. 25.

³ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h. 34.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah: “*The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas wick they expect to satisfy their needs*”.⁵ (Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuat produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka).

Sedangkan menurut James F.Engel et al. *Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts.*”⁶ (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).

Istilah perilaku konsumen (*consumer behavior*) hubungannya dengan objek yang diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam pemasaran, konsep

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2003), cet. Ke-1, h.3.

⁵ Pandji, *Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli*, <https://pandji99.wordpress.com/2011/01/18/definisi-dan-faktor-penyebab-perilaku-konsumen/>, di akses tanggal 20 juni 2015, jam 10:22 Wita.

⁶ A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), h. 3.

perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.⁷ Dari definisi tersebut terdapat 2 ide penting, yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti perilaku seseorang konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, bahwa tidak ada seorang individu yang mendapat sesuatu baik langsung maupun tidak langsung, alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.⁸

B. Teori Perilaku Konsumen Konvensional

Teori ekonomi perilaku konsumen, yang biasanya hanya disingkat teori konsumen yang menerangkan perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, yang dapat berupa barang-barang dan konsumsi ataupun jasa-jasa konsumsi. Fungsi utama barang dan konsumsi adalah umumnya adalah rumah tangga keluarga. Dalam

⁷ J.Paul Peter, Jerry C.Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, di terjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 6.

⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2003), cet. Ke-1, h. 3.

kedudukannya sebagai barang-barang dan jasa-jasa konsumsi mereka disebut konsumen.⁹Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan “tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.”¹⁰

Semua hal yang penting dalam perilaku konsumen adalah bahwa seorang konsumen selalu dianggap sebagai manusia yang rasional. *Rationality* didefinisikan sebagai tindakan manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya, yaitu memaksimalkan keputusan senantiasa berdasarkan pada keperluan (*need*) dan keinginan (*want*) yang digerakkan oleh akal yang sehat dan tidak akan bertindak secara sengaja membuat keputusan yang bisa merugikan keputusan mereka. Asumsi dasar tentang perilaku seorang konsumen yaitu: memaksimalkan kepuasannya, kesejahteraan, kemakmurannya atau kegunaannya dan berusaha mencapainya.¹¹

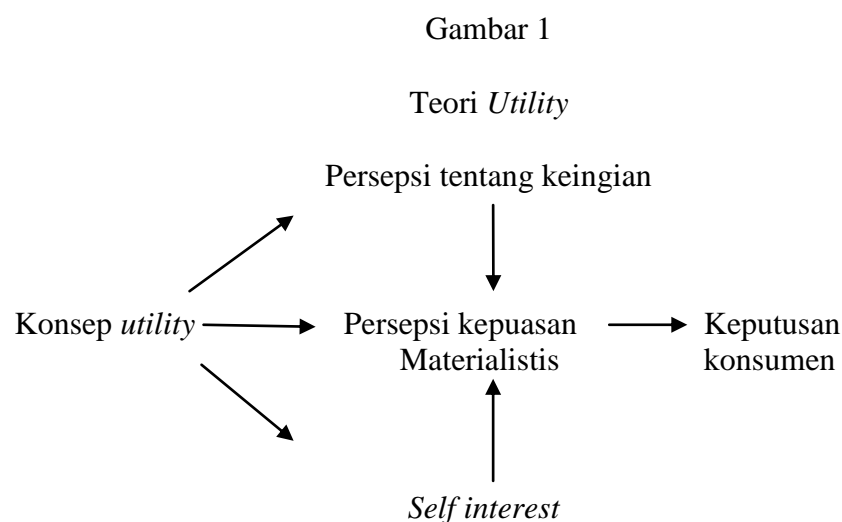
Dalam ilmu ekonomi konvensional, tujuan konsumen dari kegiatan konsumsinya adalah memaksimalkan kepuasan *materiil*. *Mc Connel* dan *Brue* mengatakan bahwa *economics grounded on the assumption “rational self-interers”*. *Individuals pursue action that will enable them to achieve their greatest*

⁹ Soediyono Reksoprayitno, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta, 2002), h. 143.

¹⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003), cet. Ke-3, h. 5.

¹¹ Muhammad, *Mikro Ekonomi dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), h. 188.

satisfaction.¹² *In the theory of demand, say that people maximize their utility, which means that they choose the bundle of consumption goods that they most prefer.*¹³ Hal ini berarti dalam teori konvensional diajarkan bahwa tujuan konsumsi adalah mencari *utility* maksimum, di mana tingkat kepuasan seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu komoditi akan mencapai titik maksimum apabila ia memilih barang yang paling disenanginya, memiliki barang lebih banyak daripada memiliki sedikit barang (*more is better*) serta menghabiskan seluruh anggaran atau pendapatan yang dimiliki. Teori *utility* ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Muhammad Miflih 2006¹⁴

¹² Mc Connel and Brue, *Economics; Principles, Problems and Policies*, (New York: McGraw-Hill, 2002), h. 4.

¹³ Samuelson and Nordhaus, *Microeconomics*, (New York: Mc Graw-Hill, 2001), h. 85.

¹⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), h. 95.

Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar *utilitarianisme*. Di prakarsai oleh Bentham yang mengatakan bahwa secara umum tidak seorangpun mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian pembatasan terhadap kebebasan individu, baik dari individu lain maupun oleh penguasa, adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya. Oleh pengikutnya John Stuart Mill dalam buku *On Liberty* yang terbit pada 1859, paham ini dipertajam dengan mengungkapkan konsep *freedom of action* sebagai pernyataan dari kebebasan-kebebasan dasar manusia. Menurut Mill, campur tangan negara di dalam masyarakat maupun harus diusahakan seminimum mungkin dan campur tangan yang merintang kemajuan manusia merupakan campur tangan terhadap kebebasan-kebebasan dasar manusia, dan karena itu harus dihentikan.

Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam perilaku ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah:

1. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan. Agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan, meningkatkan konsumsi suatu barang atau jasa harus disertai dengan pengurangan konsumsi pada barang atau jasa yang lain.
2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberimanfaat yang sama, konsumen akan memilih yang

biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberimanfaat lebih besar.

3. Tidak selamanya konsumen mendapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus di bayar.
4. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
5. Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan. Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan.¹⁵

Perilaku konsumen timbul akibat adanya kendala keterbatasan pendapatan disatu sisi adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa sebanyak-banyaknya agar memperoleh kepuasan maksimal. Teori perilaku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan yaitu:

- a. Pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal

*The cardinal utility theory says that is measurable just as prices and quantities are.*¹⁶ Hal ini berarti pendekatan nilai guna kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Berdasarkan kepada pemisalan ini,

¹⁵ Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 56-58.

¹⁶ Maddala and Ellen Miller, *Microeconomics; Theory and Applications*, (Singapore: MCGraw-Hill Internasional Editions, 1989), h. 89.

dan dengan anggapan bahwa konsumen akan memaksimalkan kepuasan yang dapat dicapainya. Dalam pendekatan ini nilai guna kardinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak kuantitatif.

Sedangkan Nilai guna (*utility*) dibedakan dengan dua pengertian yaitu:

- 1) Nilai guna total diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu.
- 2) Nilai guna marginal diartikan penambahan, kepuasan sebagai akibat dan pertambahan penggunaan satu unit barang tertentu.

Sementara hipotesa utama teori nilai guna atau lebih dikenal sebagai hukum nilai guna marginal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Pada akhirnya nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsinya ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi maka nilai guna total akan menjadi semakin sedikit.¹⁷

b. Analisis kurva kepuasan sama (pendekatan ordinal)

*The ordinal utility theory says utility is not measurable like prices and quantities.*¹⁸ Dalam pendekatan ini daya guna suatu barang tidak

¹⁷ Sadono Sukarno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), h. 153-154.

¹⁸ Maddala and Ellen Miller, *Microeconomics; Theory and Applications*, *op.cit.*, h. 90.

perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang.

Dasar pemikiran dari pendekatan ini adalah semakin banyak barang yang dikonsumsi semakin memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pilihan konsumen tersebut banyak sekali, sehingga dapat dibangun *indifference curve* yang tidak terhingga banyaknya.

Tati Suhartati dan Fathorrozi dalam bukunya teori ekonomi mikro (dilengkapi beberapa bentuk fungsi produksi) menyimpulkan asumsi-asumsi yang terkandung di dalam teori kardinal dan ordinal sebagai berikut:¹⁹

- 1) Asumsi pendekatan kardinal
 - a) Konsumen rasional, konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya.
 - b) *Diminishing marginal utility*, artinya tambahan utilitas yang diperoleh konsumen makin menurun dengan bertambahnya konsumsi dari komoditas tersebut.
 - c) Pendapatan konsumen tetap.
 - d) *Constant marginal utility of money*, artinya uang mempunyai nilai subjektif yang tetap.

¹⁹ Tati Suhartati dan Fathorrozi, *Teori Ekonomi Mikro DiLengkapi Beberapa Bentuk Fungsi Produksi*, (Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2003), 45-51.

e) Total *utility* dan *additive independent*, artinya daya guna dari sekumpulan barang adalah fungsi dari kuantitas masing-masing barang yang dikonsumsi.

2) Asumsi pendekatan ordinal

- a) Konsumen rasional.
- b) Konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang yang disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna.
- c) Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu.
- d) Konsumen selalu berusaha mencapai maksimum.

Terlepas dari pendekatan mana seseorang mendefinisikan tentang *utility*, teori-teori tersebut mengisyaratkan kepada kita bahwa tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa agar konsumen mencapai tujuannya (*maximum utility*), di mana tingkat kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu komoditi akan mencapai titik maksimum apabila ia memilih barang yang paling disenanginya, memiliki barang yang lebih banyak baik dari pada memiliki sedikit (*more is better*) serta dapat menghabiskan seluruh anggaran atau pendapatan yang dimiliki. Dengan kesimpulan ini jelaslah bahwa yang di maksud kepuasan dalam ilmu ekonomi konvensional adalah kepuasan yang bersifat *materiil*.

C. Teori Perilaku Konsumen Islam

Berdasarkan literatur ekonomi umum, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dinyatakan dalam fungsi utilitas. Seorang konsumen dinyatakan rasional apabila yang bersangkutan berusaha memaksimalkan fungsi utilitasnya yang ditentukan oleh banyaknya barang yang dikonsumsi dan banyaknya barang tahan lama (*durable goods*) yang dikuasai pada tingkat pendapatan tertentu. Inilah yang disebut fungsi tujuan konsumen rasional. Fungsi dan tujuan konsumen rasional mencapai maksimum tidak hanya dengan mengkonsumsi sejumlah barang dan menguasai yang dikehendaki Allah SWT.²⁰

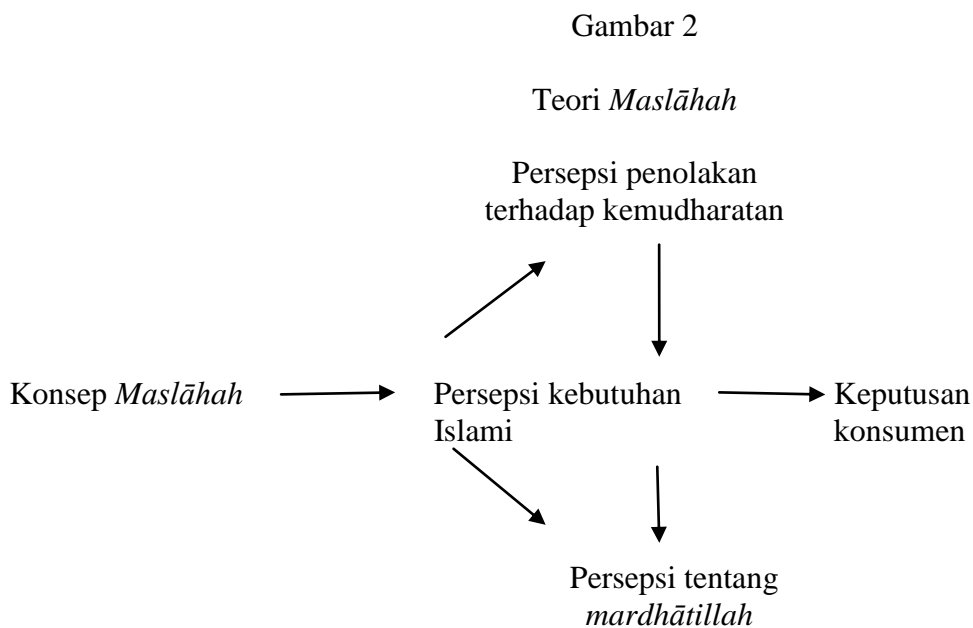
Sedangkan dalam ekonomi Islam, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslāhah* maksimum. Konsumsi dalam Islam dibedakan atas konsumsi duniawi, yaitu konsumsi untuk pemenuhan jasmani dan rohani. Konsumsi akhirat, yaitu konsumsi untuk kepentingan ibadah termasuk ibadah yang berdimensi sosial seperti pengeluaran sedekah, infak, zakat dan wakaf.

Sesuai dengan rasional Islami bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslāhah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah SWT. *Maslāhah* adalah suatu yang dapat memberikan keputusan karena kandungan *maslāhah* adalah terdiri dari manfaat dan berkah.

Perilaku konsumen Muslim dalam hal ini yaitu, seorang konsumen akan mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.

²⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, *op.cit.*, h. 201-202.

Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syari'at Islam.²¹ Teori tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



Sumber: Muhammad Miflih (2006)²²

Seorang konsumen Muslim akan merasakan kepuasan apabila kegiatan konsumsinya menimbulkan suatu *maslāhah* yang didalamnya mengandung manfaat dan berkah. Konsep *maslāhah* secara terperinci dengan menyimpulkan tiga persepsi yang membentuk *maslāhah* yaitu tolak *mudhārat*, persepsi kebutuhan Islami, dan persepsi *mardhātillah*.²³

²¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 129.

²² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, *op.cit.*, h. 97

²³ *Ibid.*, h. 104.

Persepsi tolak *mudhārat* berarti kegiatan konsumsi seorang konsumen Muslim akan menghindari hal-hal yang akan mendatangkan *mudhārat* dengan memperhitungkan halal dan haram, baik dan buruknya barang yang akan dikonsumsi. Persepsi kebutuhan Islami berarti seorang Muslim akan melakukan kegiatan ekonomi sesuai kebutuhannya bukan pada keinginan dan nafsu. Persepsi *mardhātillah* menggambarkan tingkat kepuasan pada hal yang bersifat *nonmateriil* yang berbentuk pengharapan dicintai oleh Allah SWT. Persepsi ini mengharuskan seorang konsumen muslim untuk selalu mencari kecintaan dan keridhan Allah SWT dalam berkonsumsi yang diaplikasikan dengan pembayaran zakat dan pemberian sedekah terhadap sesama dengan harapan diridhai oleh Allah SWT, artinya ketika seorang konsumsi Muslim melakukan kegiatan konsumsi dengan memperhatikan ketiga persepsi ini, maka ia akan memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya yang mana ia tidak hanya memperoleh kepuasan di dunia dan tetapi ia pula akan memperoleh kepuasan di akhirat kelak.

Jika dilihat kandungan *maslāhah* dari suatu barang dan jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, maka di sini seolah tampak bahwa manfaat dan kepuasan adalah identik. Sebagai contoh adalah dua orang, Zaid dan Hindun yang dalam keadaan yang sama (rasa lapar dan kesukaan yang sama) sama-sama mengkonsumsi daging sapi yang tidak halal. Zaid tidak mempermasalahkan kehalalan daging sehingga ia mengkonsumsi daging sapi yang tidak halal. Sementara itu Hindun adalah orang yang sangat memperhatikan kehalalan barang yang akan dikonsumsinya maka dari itu dia hanya mengkonsumsi daging sapi yang halal (disembelih dengan cara-cara sesuai syari'at). Asumsikan di sini bahwa

sapi yang dikonsumsi kedua orang tersebut mempunyai kualitas fisik yang tepat sama. Di sini akan bisa dilihat bahwa manfaat yang diterima oleh Zaid tetapi sama dengan manfaat yang diterima oleh Hindun. Namun, *maslāhah* yang diterima Hindun lebih besar dari *maslāhah* yang diterima oleh Zaid. Hal ini mengingatkannya bahwa *maslāhah* tidak saja berisi manfaat dari barang yang dikonsumsi saja, namun, juga terdiri dari berkah yang terkandung dalam barang tersebut.²⁴

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori perilaku konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat Muslim:

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsinya untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah (*present consumption*) yang hanya menikmati hanya di dunia saja *present consumption*.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang Muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam.

²⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam, op.cit.*, h. 132.

Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.²⁵

Utilitas bukan sesuatu yang bertentangan dengan *maslāhah* bahkan dalam Islam seorang Muslim juga harus rasional. Namun, utilitas dalam Islam tidak hanya didasarkan kepada rasionalitas belaka tetapi juga di batasi pada hal-hal yang membawa kemaslahatan. Salah satu surah Al-Qur'an yang mengandung bahwa utilitas tidak bertentangan dengan *maslāhah* adalah surah Ali Imran ayat 14 yang berbunyi:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَّعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ
عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَعَادِ ﴿١٤﴾

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia, kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah

²⁵ Nurul Huda, *Perilaku Konsumsi Islam*, [http:// PERILAKU KONSUMSI](http://PERILAKU_KONSUMSI) Kategori: Muamalah/EK.Islam, diakses Sabtu, 24 Oktober 2015, Pukul 12.25 wita.

*ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”. (Q.S. Ali Imran [3]:14).*²⁶

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa setiap manusia dalam kehidupan dunia ini akan dihiasi oleh keinginan atau kecenderungan terhadap syahwat atau hawa nafsu yang cenderung mengikuti bisikan setan, dalam ayat ini disebutkan perhiasan atau kesenangan manusia di dunia. Masa depan yang jauh merupakan etika pertama dan utama dalam setiap aktivitas sehingga perilakunya tidak sekadar mengerjakan keuntungan sementara/duniawi yang segera habis, tetapi selalu berorientasi masa depan.²⁷

Adapun sifat-sifat *maslāhah* sebagai berikut:²⁸

- a. *Maslāhah* bersifat subjektif dalam arti bahwa sifat individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *maslāhah* atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*, kriteria *maslāhah* telah ditetapkan oleh syari'ah dan sifatnya merugikan bagi semua individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberikan *maslāhah* bagi diri dan usahanya, namun syari'ah telah menetapkan keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur.
- b. *Maslāhah* orang perorangan akan konsisten dengan *maslāhah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto optimum*, yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan

²⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, *op.cit.*, h.51.

²⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h.36.

²⁸ Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, *op.cit.*, h. 63.

tingkat kepuasan atau kesejahteraan tanpa menyebabkan penurunan kepuasan kesejahteraan orang lain.

- c. Konsep *maslāhah* mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

Syari'at Islam menginginkan manusia mencapai keinginan dan memelihara kesejahterannya. Imam Shatibi menggunakan istilah '*maslāhah*', yang maknanya lebih luas dari sekadar *utility* dan kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslāhah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama.

Maslāhah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*). Dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslāhah*. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *maslāhah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maslāhah* bagi umat manusia, disebut '*needs*' (kebutuhan dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi.²⁹

²⁹*Ibid.*,h. 63.

Seorang Muslim (orang yang mempunyai prinsip keIslaman) akan memilih barang yang tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal ini nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi Islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh 5 prinsip yaitu:

- a. Prinsip keadilan yaitu syarat ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak melanggar hukum.
- b. Prinsip kebersihan yaitu menghendaki makanan yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera.
- c. Prinsip kesederhanaan yaitu prinsip ini mengandung arti melakukan konsumsi tidak berlebih-lebihan.
- d. Prinsip kemurahan hati dalam hal ini Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama.
- e. Prinsip moralitas, selain hal-hal teknis di atas Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia. Hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah SWT dan bersyukur atas karunia-Nya, maka hal tersebut secara langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.

Seseorang Muslim akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau mencapai utilitas (kepuasan) maksimal dalam kegiatan konsumsi apabila konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama. Kaidah yang dapat diacu sebagai pedoman dalam berkonsumsi adalah surah Al-Furqaan ayat 67, sebagai berikut yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.”(Q.S Al-Furqaan[25]:67).³⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan seseorang untuk mencapai kebutuhannya dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan. Karena kepuasan dan keinginan yang kita harapkan bukan berdasarkan apa yang dikonsumsi melainkan kenikmatan yang diberikan oleh Allah SWT kepada hamba-Nya yaitu dengan mensyukuri nikmat yang telah diberikan.³¹

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya.³² Adapun beberapa

³⁰ Departemen Agama Republik Indonesia , *Al-Qur'an dan Terjemah*, *op. cit.*, h. 365.

³¹ Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, *op.ci.t*, h. 68.

³² *Ibid.*,h. 56.

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi empat bagian yaitu:³³

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seseorang mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa

³³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran; Principles of Marketing 7e*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h.144.

diantaranya adalah kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Kelompok yang seseorang inginkan menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi.

b. Keluarga

Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam banyak kelompok panjang hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan siklus

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus kehidupan. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalankan hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang di maksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan satuan variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk dan merek.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dunia ini.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang memilih seseorang terhadap sesuatu.

E. Manfaat Menabung

Makhluk yang memiliki masa depan adalah manusia, masa depan adalah masa yang belum tentu bagi setiap manusia. Oleh karena itu, manusia harus menyiapkan masa depan dapat dilakukan dengan melalui menabung. Menabung adalah aktivitas mencadangkan sebagian pendapatan yang digunakan untuk

memenuhi kebutuhan-kebutuhan penting dan mendadak di masa yang akan datang.

Anjuran menabung sebagian pendapatan merupakan antisipasi siklus tujuh tahunan yang merupakan pertimbangan antara masa kemakmuran dan keprihatinan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Yusuf ayat 47-48 yang berbunyi.

وَلِكُلِّ أُمَّةٍ رَّسُولٌ فَإِذَا جَاءَ رَسُولُهُمْ قُضِيَ بَيْنَهُمْ بِالْقِسْطِ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ
 وَيَقُولُونَ مَتَى هَذَا الْوَعْدُ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٤٧﴾

Artinya: “Dan setiap umat mempunyai) rasul. Maka apabila rasul mereka telah datang, diberlakukan hukum bagi mereka dengan adil dan (sedikit pun tidak dizalimi).(47) dan mereka mengatakan, bilakah (datangnya) ancaman itu jika kamu orang-orang yang benar ?.” (Q.S. Yusuf [10]: 47-48).³⁴

Ayat di atas menjelaskan mengenai supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana bisa, maka apa yang kamu tunai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.³⁵

³⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, op. cit., h. 214.

³⁵Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, op.cit., h. 179.

Dalam hal menabung atau menyimpan uang ada tiga alternatif yang dapat dilakukan, yaitu: ³⁶

1. Memegang kekayaannya dalam bentuk uang kas (*idle cash*).
2. Memegang tabungan dalam bentuk aset tanpa berproduksi seperti deposito bank, perhiasan, atau dalam bentuk rumah.
3. Menginvestasikan keproyek atau usaha yang menguntungkan dan tidak di larang dalam ajaran Islam

Manfaat menabung bisa diperoleh hasilnya ketika kita menjalaninya secara rutin dan tekun. Kegiatan menabung merupakan kegiatan menyimpan sebagian uang yang kita punyai pada suatu tempat. Hal tersebut bertujuan untuk menjalankan pola hidup hemat dan juga merupakan pembangunan karakteristik untuk tidak menghamburkan uang yang sangat diterapkan sejak usia dini. Menabung memang tidak bisa dipungkiri kegunaannya bagi kehidupan, terlebih pada bidang keuangan. Tidak jarang orang yang berpenghasilan tinggi, namun tidak terlihat hasilnya. Hal tersebut bisa saja terjadi karena cara mengatur keuangannya yang belum benar yang ditambah pula dengan kebiasaan tidak menabung.³⁷

³⁶*Ibid.*, h. 179-180.

³⁷ Wikipedai, *Manfaat menabung*, <http://manfaat.co.id/manfaat-menabung>, diakses 10 Januari 2016.

Kegiatan menabung memang sering dirasakan sulit untuk dilakukan oleh sebagian orang, padahal jika kita mengetahui manfaat menabung, tidak ada alasan untuk tidak melakukannya, seperti berikut ini:³⁸

- a. Belanja hidup hemat, kegiatan menabung yang dilakukan secara rutin setelah gaji misalnya, akan membuat seseorang menyalurkan pendapatannya sehingga menghindari membeli yang kurang berguna. Uang tersebut sudah dialokasikan untuk menabung.
- b. Ketersediaan uang disaat mendesak, kita tidak pernah mengetahui apa yang akan terjadi di masa depan, salah satunya ketika jatuh sakit. Saat sakit tentu saat kita membutuhkan pengobatan, uang tabungan tersebut digunakan untuk mengantisipasi keadaan mendadak yang tiba-tiba datang.
- c. Mencegah berhutang, keadaan yang mendesak seperti sakit yang membutuhkan perawatan namun, tidak memiliki perediaan dana mau tidak mau jalan berhutang yang ditempuh.
- d. Investasi, salah satu syarat melakukan investasi adalah dengan menabung, tidak mungkin anda memikirkan investasi tanpa menabung dari awal.

³⁸*Ibid*

Adapun beberapa manfaat menabung di bank adalah sebagai berikut:³⁹

- 1) Aman, karena bank menjamin dana anda tersimpan dengan baik
- 2) Efisien, anda tidak memerlukan biaya yang banyak saat menabung di bank.
- 3) Untung, jika anda menabung dalam jumlah yang besar, maka anda akan mendapatkan bunga dari jumlah, tabungan yang anda miliki.
- 4) Mudah, dengan membuka rekening dan menabung di bank anda sudah selangkah lebih maju dalam hal transaksi keuangan. Karena semuanya akan lebih mudah untuk dilakukan. Selain itu juga menabung di bank dapat memicu kita lebih rajin lagi untuk menyisihkan uang.

³⁹ Siopung, *Manfaat Menabung di Bank*, <http://siopung.com/manfaat-menabung-di-bank>, diakses 09 Januari 2016.