



Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Neng Nur Annisa

^{1,2,3}Pascasarjana Ekonomi Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung Indonesia
Email: annisa.nengnur93@gmail.com, HP. 081389689533

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 1 Februari 2022

Direvisi: 20 Maret 2022

Dipublikasikan: 21 April
2023

e-ISSN: 2829-2960

p-ISSN: 2829-8101

DOI: 10.69768/ji.v2i1.18

Abstract:

Human resources and the satisfaction of demands or consumption are inextricably linked in daily life. Islamic economics gives an overview of consumption that is permitted and required by Islamic teachings, which are governed by the Shari'ah's laws, as well as provides guidance in this area. Depending on the behavior when utilizing the item or commodity, something truly permitted to be used or consumed can turn into something against the Shari'a. It can be said that Islamic consumerism is replete with spiritual ideals that subtly advise people to refrain from overindulging and focus on maintaining their well-being rather than their pleasure and satisfaction.

Keyword: Consumer, Economy, Islam

PENDAHULUAN

Kebahagiaan merupakan tujuan utama manusia dalam kehidupan manusia (Banusu & Firmanto, 2020). Jika semua kebutuhan hidup terpenuhi dalam jangka pendek dan jangka panjang, baik material maupun spiritual, kebahagiaan akan muncul. Ketika hal itu tercapai, umat manusia akan hidup dalam kondisi sejahtera. Karena keterbatasan sumber daya alam, serta terbatasnya pengetahuan dan kemampuan manusia,

perwujudan kesejahteraan ini seringkali menemui banyak kendala.

Kendala sumber daya alam adalah alasan mengapa orang dapat terus mengembangkan pengetahuan mereka, meningkatkan standar produk mereka, dan memperluas jangkauan hal-hal yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka (Wigati, 2011). Untuk memenuhi semua jenis kebutuhan, pemindahan atau perpindahan produk kebutuhan manusia dari satu lokasi ke lokasi lain menjadi perlu. Karena isu

ketersediaan kebutuhan yang berbeda dan tingkat kebutuhan yang tidak selalu tersedia di satu lokasi, pola ketergantungan antara satu daerah dengan daerah lain untuk kebutuhan manusia yang beragam saat ini hadir di hampir semua daerah. Hal ini menjadi tak terelakkan karena melebarnya jangkauan kebutuhan dan pertumbuhan populasi manusia secara keseluruhan. Dengan semua keuntungan dan kerugiannya, globalisasi menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan daripada sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pelanggan akan sangat diuntungkan dengan memiliki berbagai pilihan yang sesuai dengan permintaan mereka. Pelanggan memiliki lebih banyak kebebasan untuk membuat keputusan berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka. Banyak barang impor datang dalam berbagai varian (Ilyas, 2016). Akan mudah untuk menemukan model baru yang belum pernah dibuat di negara ini sebelumnya. Karena ada begitu banyak produk berbeda yang dapat diakses, konsumen memiliki lebih banyak pilihan harga. Harganya pun beragam mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Tergantung preferensi konsumen dan budget yang tersedia. Karena munculnya banyak kelompok pasar ini, produsen hanya akan dapat secara efektif mengiklankan barang mereka kepada pelanggan jika mereka mengetahui dan mahir di setiap sektor pasar.

Penulis mengklaim bahwa jika Anda mengetahui pola perilaku

pelanggan lokal, distribusi manufaktur akan mulus. tindakan yang terlibat dalam penyebaran produk atau jasa dari produsen. Keterbatasan sumber daya alam adalah alasan mengapa orang dapat terus belajar, menjadi lebih baik, dan memperluas jangkauan hal-hal yang tersedia untuk memenuhi tuntutan mereka, memungkinkan mereka untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan. Untuk memenuhi semua jenis kebutuhan, pemindahan atau perpindahan produk kebutuhan manusia dari satu lokasi ke lokasi lain menjadi perlu (Maspekeh & Widodo, 2018). Apa yang biasanya disebut sebagai "globalisasi" adalah jaringan saling ketergantungan dan hubungan ini serta keterbukaan dari banyak aspek eksistensi lainnya. Karena semakin luasnya jangkauan kebutuhan dan pertumbuhan populasi manusia secara keseluruhan, hal ini tidak lagi dapat dicegah.

Dengan semua keuntungan dan kerugiannya, globalisasi menawarkan kepada pelanggan berbagai pilihan yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Pelanggan memiliki lebih banyak kebebasan untuk membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Ada banyak variasi pada barang impor. Akan mudah untuk menemukan model baru yang belum pernah dibuat di negara ini sebelumnya. Karena ada begitu banyak produk berbeda yang dapat diakses, konsumen memiliki

lebih banyak pilihan harga. Harganya pun beragam mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Tergantung keinginan konsumen dan budget (Komala, 2019). Ketika seorang konsumen telah memahami dan menerapkan berbagai segmen pasar, produsen akan dapat menyajikan hasil kepada mereka dengan cara terbaik. Pada bagian ini, penulis menegaskan bahwa distribusi barang akan menjadi lebih sulit jika memahami sifat perilaku konsumen di setiap daerah. Berkenaan dengan rencana khusus untuk menjual barang, apakah itu barang atau komunikasi produsen,

METODE PENELITIAN

Makalah penelitian akademis dapat dipertimbangkan menggunakan data primer atau sekunder. Dalam hal ini, data sekunder digunakan melalui metodologi penelitian kualitatif (Cresswell, 2016). Metodologi ini memungkinkan peneliti untuk mencari dokumen literatur yang ada yang membahas topik. Tidak ada sumber data primer yang akan digunakan karena tidak ada keterlibatan manusia dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Perilaku Konsumen

Studi tentang kebiasaan pembelian konsumen dikenal sebagai perilaku konsumen. Meskipun ini sangat dinamis, melakukan bisnis di dalamnya bisa jadi sulit. Meskipun Anda bekerja di dunia bisnis, Anda tidak boleh mengabaikan informasi yang paling sederhana sekalipun, terutama jika menyangkut informasi tentang barang atau jasa yang relevan dengan perusahaan Anda. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa memahami perilaku perusahaan akan memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan kondisi pasar saat ini. Tetapi jika Anda sudah mengetahui tentang konsumen dan bagaimana mereka memilih produk, Anda dapat memenuhi keinginan mereka dan memenuhi harapan mereka terhadap produk tersebut. agar pelanggan tidak ragu untuk menggunakan barang atau jasa yang disediakan.

Hal itu kemudian akan sedikit banyak berpengaruh terhadap penjualan yang terus meningkat (Apriyanti, 2018). Untuk memilih langkah-langkah apa yang harus diambil untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan rencana sebelumnya, Anda harus memperhatikan perilaku konsumen dengan cermat.

Dilansir dari Brandwatch, studi ini meliputi 5 hal berikut:

1. Bagaimana konsumen berpikir dan merasakan tentang berbagai alternatif produk.

2. Bagaimana proses berpikir konsumen dalam memilih produk di antara berbagai alternatif.
3. Bagaimana perilaku konsumen saat memilih produk.
4. Bagaimana pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen.
5. Bagaimana promosi dan kampanye produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teori Perilaku Konsumen

Teori Ekonomi Mikro

Gagasan di balik teori ini pertama kali dikemukakan oleh para ekonom klasik, yang mengklaim bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari perhitungan ekonomi rasional yang sadar di mana konsumen berusaha menggunakan barang yang akan menawarkan utilitas (kepuasan) paling banyak berdasarkan preferensi dan relatif mereka. harga. Kemudian, teori utilitas marginal – penyempurnaan dari teori ini – dikembangkan oleh para ekonom neoklasik (W. A. Ridwan & MM, 2007). Jika seseorang telah mengalami kepuasan dari produk yang mereka konsumsi sebelumnya, mereka akan terus membelinya dalam jangka waktu yang lama, menurut teori kepuasan marginal. Dengan hati-hati menghitung efek dari setiap pembelian, kepuasan dalam situasi ini sebanding dengan atau lebih

besar dari utilitas marginal yang lebih rendah dan pengeluaran yang sama untuk beberapa komoditas lainnya.

Teori Psikologis

Teori psikologis ini didasarkan pada variabel psikologis individu yang terus-menerus diubah oleh tekanan lingkungan dan menerapkan psikologi pada analisis perilaku konsumen. Manusia selalu dimotivasi oleh kebutuhan dasar, yang merupakan komponen integral dari lingkungan tempat mereka hidup dan berfungsi, dan yang terwujud dalam aktivitas mereka saat ini tanpa mengabaikan dampaknya terhadap masa lalu atau harapan mereka untuk masa depan.

Teori Antropologis

Akan tetapi, group ke, kelompok masyarakat yang diprioritaskan daripada kelompok kecil, jangka panjang, besar, atau kelompok dengan jangkauan luas, seperti budaya (kuhur), subkultur, dan kelas sosial, ditekankan bersamaan dengan pembelian kelompok. Premis yang mendasarinya adalah bahwa variabel-variabel ini sangat penting dalam menentukan bagaimana sikap berkembang dan berfungsi sebagai indikator penting dari preferensi konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Hanum & Hidayat, 2017)

Faktor Kebudayaan

Pengaruh yang paling signifikan dan meresap pada perilaku konsumen adalah budaya. Pentingnya budaya pembeli, subkultur, dan kelas sosial harus dipahami oleh pemasar.

Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

Faktor Pribadi

Pilihan pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadi mereka sendiri, seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, dan situasi keuangan mereka. Keadaan ekonomi, konsep diri dan kepribadian pembeli, serta gaya hidup mereka.

Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

Perilaku Atau Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan (Septiana, 2015). Signifikansi iman menjadi tolak ukur karena menawarkan pandangan dunia yang memiliki kecenderungan

kuat untuk mempengaruhi kepribadian manusia. Konsumsi, baik dalam hal kebahagiaan material maupun spiritual, sangat dipengaruhi oleh iman dalam hal jumlah dan kualitas. Aturan untuk melakukan semua perbuatan, baik dan buruk, halal dan haram, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an, juga sangat jelas dijelaskan dalam Islam.

Hadits dan kesepakatan ilmiah. Prinsip-prinsip dasar moralitas Islam meliputi keyakinan akan realitas Hari Pembalasan dan Akhirat, kebaikan, kebenaran, dan ketakwaan kepada Allah SWT. Prinsip-prinsip dasar ini menjadi dasar bagi perilaku konsumen komunitas Muslim. Kekayaan merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika dipupuk dan digunakan secara tepat. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku baik yang bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan (Arifin, 2009). Jika dibandingkan dengan orang dengan tingkat kepercayaan dan kepatutan yang lebih rendah kepada Allah SWT, seorang mukmin akan mengkonsumsi produk dan jasa dengan cara yang berbeda. Orang-orang yang beriman dan mengikuti hukum-hukum yang dinyatakan dalam Al-Qur'an dan hadits menyadari batas-batas di mana tindakan tertentu diizinkan dan yang lain tidak. Gagasan berbagi dengan orang lain juga akan

diperkenalkan jika kebutuhannya cukup besar.

Mencermati keadaan masih banyak masyarakat yang kekurangan kebutuhan pokok, memberikan dukungan dan nasehat kepada mereka sehingga pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhannya sendiri (Suharyono, 2018). Dengan kata lain, gagal memprioritaskan kebutuhan dan keinginan sendiri. Berbagai usaha ekonomi dilakukan untuk mewujudkan satu tujuan: untuk membawa kekayaan umum bagi Muslim dan non-Muslim, penuh ketegangan dan kesederhanaan namun tetap produktif dan inovatif. Menurut aturan yang digariskan dalam hukum Allah (syari'at), pembatasan perilaku manusia telah ditempatkan oleh Allah untuk melindungi hak setiap orang sekaligus melindungi hak orang lain. Islam menekankan batasan konsumsi manusia, yang keduanya disebutkan dalam Al-Qur'an dan hadits. Jika konsumen makan lebih banyak komoditas halal yang bermanfaat dan lebih sedikit barang haram yang berbahaya, kesejahteraan akan tumbuh. Allah SWT menyatakan dalam Al-Qur'an bahwa Islam melarang membenarkan apa yang dianggap haram dan melarang apa yang dibolehkan.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ
وَلَا تَبْذُرْ بَذْرًا تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ
الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Jangan menghambur-hamburkan (harta) secara boros, dan berkontribusi untuk keluarga dekat, orang-orang yang kurang mampu, dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan (M. Ridwan & Andriyanto, 2019). Faktanya, saudara-saudara Setan adalah pemboros, dan Setan sepenuhnya menolak Tuhannya. akan lebih baik jika digunakan untuk membantu anggota keluarga dekat, kerabat, dan orang yang kurang mampu.

KESIMPULAN

Berdasarkan konsep ekonomi Islam, perilaku konsumen dipenuhi dengan nilai-nilai spiritual yang secara halus menasehati manusia untuk tidak boros dan mempertahankan kemaslahatan daripada mendahulukan kesenangan dan kepuasan. lebih tertarik pada gagasan kebutuhan daripada keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20-27.
- Arifin, S. (2009). Perilaku konsumsi Islam: kajian kritik. *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan*, 12(1), 37054.
- Banusu, Y. O., & Firmanto, A. D. (2020). Kebahagiaan Dalam Ruang Keseharian Manusia.

- Forum*, 49(2), 51–61.
- Cresswell, J. (2016). Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran (Edisi 4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Ilyas, R. (2016). Etika konsumsi dan kesejahteraan dalam perspektif ekonomi islam. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 152–172.
- Komala, C. (2019). Perilaku konsumsi impulsive buying perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248–266.
- Maspekeh, H., & Widodo, G. P. (2018). Evaluasi Perencanaan dan Pengadaan Kebutuhan Obat Publik Serta Ketersediaan Obat di Wilayah Kerja Dinas Kesehatan Daerah Kota Tomohon Tahun 2016. *Jurnal Farmasi & Sains Indonesia*, 1(2), 14–25.
- Ridwan, M., & Andriyanto, I. (2019). Sikap Boros: Dari Normatif Teks ke Praktik Keluarga Muslim. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 273–284.
- Ridwan, W. A., & MM, S. E. (2007). Teori Makroekonomi. Bogor: Bina Niaga.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1).
- Suharyono, S. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1).
- 1.