Journal Of Legal Sustainability
Homepage: https://el-emir.com/index.php/jols

E-ISSN: 3062-7184, P-ISSN: 3062-8792
Journal Of Legal Sustainability (JOLS)

Analisis Komparatif Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam

A Comparative Analysis of Consumer Behavior from Conventional and Islamic Economic Perspectives

Juli Andri, Arpizal, Usnan
Institut Agama Islam Dar Aswaja Rokan Hilir, Indonesia
DOI: https://doi.org/10.63477/jols.v3i3.596, Pages: 32-40
Email Korespondensi: juliandripku01@gmail.com

ABSTRAK
Tujuan dari penelitian ini Untuk menganalisis dan membandingkan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam berdasarkan prinsip, motivasi, serta pertimbangan yang mendasari konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi, sehingga dapat diketahui persamaan dan perbedaan karakteristik perilaku konsumsi pada kedua perspektif tersebut. Jenis penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini adalah Library Research atau penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber tertulis sebagai bahan utama dalam memperoleh, mengolah, dan menganalisis data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional adalah berlandaskan pada filosofi kapitalisme, sehingga setiap individu lebih mengutamakan rasional dibandingkan spiritual. Dalam hal ini tindakan konsumen dalam memenuhi keperluan hidupnya adalah dengan memaksimumkan kepuasan berdasarkan pada keperluan dan keinginan yang digerakkan oleh akal. Selain bertujuan memenuhi kebutuhan dan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, konsumsi seringkali juga dijadikan ajang untuk konsumen memenuhi tingkat kepuasan maksimal, mengejar kemewahan, dan status ekonomi di tengah-tengah masyarakat.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Ekonomi Konvensional, Ekonomi Islam

ABSTRACT
The objective of this study is to analyze and compare consumer behavior from the perspectives of conventional economics and Islamic economics—examining the principles, motivations, and considerations underlying consumption activities—in order to identify the similarities and differences in consumption behavior characteristics between the two perspectives. This study employs a library research methodology, which involves utilizing various written sources as primary materials to obtain, process, and analyze data relevant to the research problem. Consumer behavior in conventional economics is grounded in the philosophy of capitalism, where individuals prioritize rationality over spirituality. Consequently, consumers fulfill their life needs by maximizing satisfaction based on requirements and desires driven by reason. Beyond merely meeting needs and exhausting the utility of goods or services, consumption often serves as a means for consumers to achieve maximum satisfaction, pursue luxury, and establish their economic status within society.

Keywords: *Consumer Behavior, Conventional Economics, Islamic Economics*

Article Info
Copyright (c) 2026, *Juli Andri et al.*
Received: 31-8-2026, Revised: 3-9-2026, Accepted: 5-9-2026, Published: 8-9-2026

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari setiap insan tidak bisa terlepas dari tindakan atas pemenuhan kebutuhan atau yang lebih dikenal dengan kegiatan konsumsi. Konsumsi adalah menghabiskan atau menggunakan suatu nilai barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap kegiatan memanfatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup (Sukarno Wibowo, 2013).

Islam sebagai landasan utama setiap muslim juga mengatur akan tindakan mengkonsumsi suatu barang/jasa (Hisan & Haniatunnisa, 2023). Contoh dari aturan syariat seperti manusia dilarang untuk mengkonsumsi barang yang sudah jelas diharamkan untuk dikonsumsi, berlebih-lebihan, gaya hidup hedonism yang mementingkan kesenangan dan kemewahan semata, berpoya-poya/ boros dan perilaku lainnya yang dilarang oleh Islam. Tulisan ini membahas tentang apa itu perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta mengkaji perilaku konsumen dalam sudut pandang ekonomi yang berlandaskan atas syariat Islam.

Mengkaji terhadap penelitian terdahulu cukup penting untuk memberikan Gambaran dan perjalanan terhadap kerangka berfikir dalam pembahasan ini. Di samping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan dengan judul skripsi peneliti serta untuk menghindari kesamaan dan plagiasi terhadap penelitian yang sudah pernah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut: Binti Choirunnikmah dalam penelitian yang berjudul "Studi Komparatif Etika Bisnis Islam dan Etika Bisnis Konvensional",. Hasil penelitian ini yaitu membandingkan secara menyeluruh konsep etika bisnis yang meliputi pengertian etika bisnis, sejarah dan latar belakang etika bisnis, serta prinsip etika bisnis yang ditinjau dari dua sudut pandang yaitu etika bisnis konvensional dan etika bisnis Islam.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah sama-sama melakukan analisis perbandingan yang ditinjau dari dua perspektif yakni konvensional dan Islam. Sedangkan perbedaan mendasarnya terletak pada aktifitas yang diteliti. Dalam penelitian ini aktifitas yang diteliti ditekankan pada kegiatan bisnis (produksi), sementara penelitian yang akan peneliti lakukan ini membandingkan antara aktifitas konsumsi dalam pandangan konvensional dan hukum Islam.

Siti Rutbatul Karimah dalam penelitian yang berjudul "Kajian Komparasi Produksi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Konvensional dan Islam", konvensional dan Islam. Sedangkan perbedaan mendasarnya terletak pada aktifitas yang diteliti. Dalam penelitian ini aktifitas yang diteliti ditekankan pada kegiatan bisnis (produksi), sementara penelitian yang akan peneliti lakukan ini membandingkan antara aktifitas konsumsi dalam pandangan konvensional dan hukum Islam.

Siti Rutbatul Karimah dalam penelitian yang berjudul "Kajian Komparasi Produksi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Konvensional dan Islam",. Hasil penelitian ini yaitu mengetahui bahwa yang menjadi dasar hokum produksi salah satunya terdapat dalam QS. Hud ayat 61.

Persamaan antara produksi dalam ekonomi konvensional dan Islam yaitu sama-sama dalam pengertiannya, tujuannya, prinsip, proses, dan macam-macam faktor produksi. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada sejarah produksi,

tujuan produksi, prinsip, proses, dan perbedaan pendapat mengenai macammacam faktor produksi (Gunarso, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalahnya adalah bagaimana perbandingan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam, khususnya ditinjau dari prinsip, motivasi, serta pertimbangan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi?

Untuk menganalisis dan membandingkan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam berdasarkan prinsip, motivasi, serta pertimbangan yang mendasari konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi, sehingga dapat diketahui persamaan dan perbedaan karakteristik perilaku konsumsi pada kedua perspektif tersebut.

METODE

Inti daripada metode dalam setiap penelitian adalah menguraikan tata cara dan tahapan yang harus dilakukan agar proses penelitian dapat dilaksanakan secara sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Jenis penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini adalah Library Research atau penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber tertulis sebagai bahan utama dalam memperoleh, mengolah, dan menganalisis data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Pelaksanaan penelitian ini meliputi kegiatan pengidentifikasian secara sistematik terhadap berbagai literatur yang relevan dengan topik kajian. Sumber data yang digunakan dapat berupa buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, prosiding, peraturan perundang-undangan, dokumen resmi, serta berbagai sumber akademik lainnya yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Selanjutnya, sumber-sumber tersebut dianalisis secara kritis untuk memperoleh informasi, konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu yang dapat mendukung pembahasan.

Tahapan penelitian dilakukan melalui beberapa proses, yaitu menentukan fokus permasalahan, mengumpulkan literatur yang relevan, melakukan seleksi terhadap sumber berdasarkan kredibilitas dan keterkaitannya, membaca serta memahami isi dokumen, kemudian mengelompokkan informasi berdasarkan tema atau pokok pembahasan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif-analitis dengan membandingkan berbagai pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pembahasan yang komprehensif, objektif, dan memiliki landasan teoritis yang kuat sesuai dengan permasalahan yang dikaji (Sevilla et al., 1993).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi konvensional ada banyak tokoh yang menjabarkan definisi perilaku konsumen itu dalam berbagai sudut pandang mereka (Hani, 2016). Namun, sebelum lebih jauh lagi kita bahas mengenai pengertian perilaku konsumen, alangkah baiknya kita pahami terlebih dahulu tentang apa yang dimaksud dengan konsumsi dan konsumen, karena kedua hal ini tidak pernah terlepas dan selalu terkait dengan perilaku konsumen itu sendiri.

Konsumsi dalam bahasa Belanda *consumptie*, ialah kegiatan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda (barang dan jasa) (Furqon, 2018). Sedangkan

dalam bahasa Latin, berasal dari kata *consumption*, yang berarti menggerogoti atau menghabiskan.

Menurut Chaney, konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup. Chaney menambahkan gagasan, bahwa konsumsi telah menjadi fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan dari budaya konsumen.

Menurut Braudrillard, konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebagai moral (sebuah sistem ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Dengan konsumsi sebagai moral, maka akan menjadi fungsi sosial yang memiliki organisasi terstruktur yang kemudian memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak disadari.

Definisi konsumsi menurut cara pandang Durkemian adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia merupakan sebuah paksaan, sebuah moral, dan sebuah institusi. Ia adalah keseluruhan nilai yaitu berimplikasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi control sosial.

Dari beberapa definisi yang diungkapkan para tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusiawi secara langsung. Namun, terkadang ada beberapa macam barang seperti mesin-mesin maupun bahan mentah yang dipergunakan untuk menghasilkan barang lain biasanya disebut dengan konsumsi produktif. Sedangkan konsumsi yang langsung dapat memuaskan kebutuhan disebut konsumsi akhir.

Secara esensial konsumsi dianggap sebagai maksud serta tujuan dari produksi, atau dengan kata lain produksi merupakan alat bagi konsumsi. Melalui kenyataan tersebut dapatlah diambil semacam pemahaman bahwa produksi itu diperlukan selama masih adanya konsumsi. Misalnya konsumsi itu berhenti sama sekali, dalam arti bila masyarakat tidak memerlukan konsumsi lagi maka produksi pun tidak diperlukan lagi. Akan tetapi logika ini tidak dapat berlaku sebaliknya, yakni tidak dapat dikatakan bahwa jika produksi berhenti maka konsumsi pun harus berhenti pula (Rosyidi, 2002).

Mengacu dari pada itu, tentunya bila ada aktifitas konsumsi maka pasti ada pelaku yang melakukan aktifitas tersebut, sehingga apabila dimaknai secara umum setiap orang yang melakukan aktivitas konsumsi itulah yang dinamakan dengan konsumen.

Dalam pasal 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Kotler (2017), konsumen didefinisikan sebagai berikut: *Consumers are individuals and household for personal use, producers are individual and organizations buying for the purpose of producing* (konsumen adalah individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal, sedangkan produsen adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan produksi) (Suherman, 2002).

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Swastha dan Handoko, 2000).

Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Konvensional

Teori-teori perilaku konsumen yang muncul di Barat setelah kemunculan kapitalisme, dibangun untuk menjawab empat pertanyaan pokok (Rice, 1999). (1), karak-teristik apa dari motivasi dan keinginan (*desire*) yang memicu perilaku konsumsi? (2), mengapa para konsumen membeli dan mengonsumsi produk-produk, merek-merek, dan jasa-jasa tertentu dari begitu banyak alternatif yang ditawarkan oleh lingkungan mereka? (3), bagaimana para konsumen mempertimbangkan dan merasakan dorongan dan keinginan serta bagaimana mereka menerjemahkan hal-hal tersebut kedalam tindakan? (4), penjelasan macam apa yang bisa diberikan untuk motif-motif konsumen dan motif-motif lintas individu dan situasi? Karena itu tidak mengherankan jika banyak dari studi yang dilakukan telah secara langsung mengaitkan sisi kehidupan (misal nilai-nilai individu atau identitas sosial) dengan sisi kepemilikan (produk-produk yang lebih disukai dan fitur-fitur produk), dimana, pada umum-nya, melalui hierarki nilai para konsumen muncul konsekuensi-konsekuensi psikologis kon-sumsi produk yang diinginkan, dan kemudian, pada gilirannya, memengaruhi preferensi produk.

Cukup banyak teori dikembangkan untuk menjawab keempat pertanyaan pokok tersebut. Salah satunya adalah *Post-Keynesian Theory, Behavior Theory Economics and Hierarchy of Needs Theory* digunakan untuk menguji perilaku memilih konsumen. Kedua, P*ersonality Theory, Control Theory, Self-Discrepancy Theory, Pro-Social Behavior, Perceived Consumer Effectiveness, Collective Action Dilemma, Willingness to Pay and Value Belief Norm Theory* dirujukkan kepada pemahaman kebutuhan, nilai dan sikap para konsumen. Untuk memahami aspek-aspek dari pembelajaran (*learning*). Ketiga, *Cognitive Consistency, Balance Theory, Consistency Theory, Cognitive Dissonance Theory and Relational Discrepancy Theory* digunakan secara dominan sebagai basis dari penelitian. Keempat, *Social Exchange Theory, Behavior Economic Theory and Behavior Perspective Model* lebih layak untuk memahami aspek-asepk pembelajaran sosial. Kelima, *Rational Choice Theory, Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, Hierarchy of Effects and Innovation Decision Theory* dapat diterapkan untuk memahami perilaku beli di antara para konsumen. Keenam, aspek kategorisasi konsumen yang dipelajari melalui *Behavioural Economic Theory and Diffusion Theory, while the Attribute Theoryand Diffusion Theory* digunakan untuk memahami fenomena fitur-fitur produk dan kategorisasi.

Semua dari teori dan model perilaku konsumen yang dipaparkan di atas, jelas telah memainkan bagian mereka dalam menemukan solusi untuk problem-problem terkait dengan sumber-sumber alam terbatas berhadapan dengan keinginan manusia yang tidak terbatas (premis dasar dari Perilaku Konsumen konvensional). Premis ini juga menjadi dasar dari konsep konsumerisme dan kepemilikan, dimana, dalam sistem kapitalis, uang dianggap sebagai satu-satunya stimulan untuk konsumerisme dengan cara meningkatkan pendapatan dan hasil-hasil produktifitas, sementara daya

beli yang dimiliki akan mencapai utilitas konsumerisme dan kepuasan konsumerisme melalui uang (Assael, 2005).

Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt. Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan *Alquran* dan Sunnah.

Ada 8 prinsif dasar prilaku konsumen islam, Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya, (a) prinsif syariah, dasar syariat harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi (b) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi, sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Pencipta. (c) Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya (d) Prinsip 'amaliyah, sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat (e) Prinsip Kuantitas yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam (f) Prinsip Prioritas yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu primer,skunder, tersier (g) Prinsip Sosial Yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya: kepentingan umat, keteladanan, Tidak membahayakan/merugikan dirinya sendiri dan orang lain dalam mengkonsumsi (h) kaidah lingkungan yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan (Karim, 2010).

Konsuman juga melihat apa yang dia kosumsi karna itu bagian dari ibadah, allah menciptakan manusia untuk ibadah susuai dengan Q.S Adz-Dzaariyaat, 51:56)

Artinya: *Tidak Aku ciptakan jin (mahluk yang tidak nampak) dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku (Adz-Dzaariyaat, 51:56)*

Ibadah dimaksudkan disini mencakup ibadah khusus dan ibadah dalam arti yang lebih luas. Dalam konteks pengertian ibadah seperti itu, Islam dilihat sebagai bagian tidak terpisahkan dari hidup, seperti yang dimaksudkan dalam pengertian Ad-Dien, Bila ibadah hanya dilihat sebagai ibadah khusus (salat, zakat, puasa, haji), maka tidak mengejutkan kiranya bila kita menyaksikan mengapa agama tidak secara eksplisit dinyatakan pada setiap teori perilaku konsumen konvensional (Kahf & Ahmad, 1980).

Berdasar kepada pengertian Ad Dien tersebut, kemanfaatan aktifitas-aktifitas sosial termasuk persoalan konsumsi diyakini sebagai ibadah kepada Allah apabila mereka dimaksudkan (diniyatkan) demi Allah semata. Menurut Mannan (1970, dalam

Adnan, 2011), ada banyak ayat Quran yang memuat prinsip kebenaran yang memungkinkan kaum muslim untuk mengonsumsi hal-hal yang halal (Adnan, 2011). Misal Quran 2:168:

Artinya: "*Hai manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*."

Juga prinsip kebersihan yang memerintahkan kaum muslim untuk mengonsumsi sesuatu yang secara fisik dan spiritual bersih seperti Quran (9:108)

Artinya: "*Janganlah kamu bersembahyang dalam mesjid itu selama-lamanya. Sesungguh- nya mesjid yang didirikan atas dasar taqwa (mesjid Quba), sejak hari pertama adalah lebih patut kamu sholat di dalamnya. Di dalamnya mesjid itu ada orang-orang yang ingin membersihkan diri. Dan sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang (mem)-bersih-(kan) diri*

Adalah prinsip kesadaran diri yang menuntun kaum muslim untuk melakukan aktifitas-aktifitas konsumsi yang ideal. Dalam Quran (7:31) Allah berfirman

Artinya: "*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*."

Merupakan prinsip yang secara moral mengingatkan kaum muslim untuk selalu mengingat Allah dan merasakan kehadiranNya ketika melakukan aktifitas-aktifitas konsumsi. Juga Quran (10:61):

Artinya: "*Kamu tidak berada dalam suatu keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. Tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarrah (atom) di bumi ataupun di langit. Tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh)*."

Dengan demikian, perilaku muslim, termasuk didalamnya persepsinya terhadap nilai suatu produk, harus didasarkan kepada norma dan pertimbangan etika islami (mengonsumsi yang halal dan thoyyib), yang memiliki tujuan untuk membangun kebersihan diri dan kemaslahatan bersama di atas prinsip keseimbangan *hablumminannas* (termasuk di dalamnya hubungan dengan alam semesta) dan *hablumminallah*, dimana dalam kasus-kasus tertentu *hablumminallah* lebih diutamakan.

Pandangan Islam Tentang Kualitas

Paparan berikut menyangkut kualitas, yaitu salah satu aspek yang memiliki peran sangat penting dalam persepsi yang selanjutnya akan memengaruhi pembuatan keputusan beli konsumen. Salah satu produk para pakar konvensional yang telah diakui peran pentingnya oleh para pemasar yang bersaing (khususnya) di

pasar internasional, dan karena itu, baik para pakar maupun para pemasar, semakin menaruh perhatian kepada definisi strategis tentang kualitas: kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Arthur & Irving, 1992).

Kualitas adalah suatu konsep perbandingan antara harapan dan persepsi dimana gap yang ada diantaranya akan menentukan derajat kepuasan bagi konsumen atau penggunaan. Mengasosiasikan (persepsi kualitas, *pen*.) merek dengan level tertentu harapan diduga akan secara aktual memengaruhi keputusan pembelian (Lovelock, Christopher H., Wirtz Jochen, Keh, Hean Tat, and Lu, n.d.). Dengan kata lain, para pemasar yang akan memberikan apapun dalam rangka untuk memuaskan para konsumen adalah-mau-tidak-mau-dengan memenuhi harapan-harapan eksplisit maupun implisit konsumen. Pertanyaannya adalah apakah kaum muslim berperilaku sesuai dengan ajaran Islam atau tidak, tidaklah penting sama sekali.

Dari sudut pandang Islam, kualitas memiliki arti berbeda dari yang diusulkan oleh semua definisi konvensional. Salah satu aspek yang membedakan keduanya adalah dalam hal perspektif pengukurannya (Kahf, 1992). Kahf menjelaskan bahwa, dalam Islam, motif riil kon-sumsi adalah dalam rangka memperoleh rahmatNya, baik berupa ganjaran material maupun spiritual, yang seharusnya dicapai secara bersama atau secara berkeseimbangan. Semua itu dilakukan, menurut Kahf, tanpa mengabaikan pentingnya maksimisasi produktifitas, apa yang lebih penting adalah sampai seberapa jauh praktik-praktik konsumsi mampu memperbaiki hubungan manusia-Allah (*hablumminallah*), hubungan manusia-manusia (*hablumminannas*) dan hubungan manusia dengan ciptaan Allah lainnya.

Dalam konteks kualitas dan konsumsi dari perspektif Islam, Fazlur Rahman (1991, dalam Adnan, 2011) menjelaskan tentang kata "*chastity*" sebagai salah satu aspek penting dari konsumsi islami. Selanjutnya dia menyimpulkan bahwa Islam mendesak ummatnya bukan hanya untuk menggunakan hal-hal yang diperbolehkan (halal) namun juga produk-produk dan jasa-jasa yang berkualitas (baik, *thoyyib*). Ghafar (2007) juga menekankan hal yang sama dengan memberikan contoh dalam aspek muamalah. Baginya, Islam membolehkan pilihan (*khiyar*) dalam rangka untuk memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak (konsumen dan produsen). Dalam suatu hadis Nabi Muhammad SAW bersabda:

"*Pembeli dan penjual memiliki pilihan (untuk membatalkan kesepakatan), sepanjang mereka tidak terpisah; kemudian, apabila kedua dari mereka berkata jujur, transaksi mereka akan dirahmati, dan apabila mereka membatalkan dan berkata bohong, rahmat untuk transaksi mereka akan dicabut*" (Sahih Bukhari).

Jelas kiranya bahwa Islam hanya mengenal perdagangan yang terdiri dari elemen-elemen yang secara fisik dan spiritual berkualitas.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional adalah berlandaskan pada filosofi kapitalisme, sehingga setiap individu lebih mengutamakan rasional dibandingkan spiritual. Dalam hal ini tindakan konsumen dalam memenuhi keperluan hidupnya adalah dengan memaksimumkan kepuasan berdasarkan pada keperluan dan keinginan yang digerakkan oleh akal. Selain bertujuan memenuhi kebutuhan dan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, konsumsi seringkali juga dijadikan ajang untuk konsumen memenuhi

tingkat kepuasan maksimal, mengejar kemewahan, dan status ekonomi di tengah-tengah masyarakat. Sedangkan dalam ekonomi Islam ada lima, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan prinsip moralitas. prinsif syariah konsumsi, Prinsip akidah, Prinsip ilmu, Prinsip 'amaliyah, Prinsip Kuantitas, Prinsip Prioritas, Prinsip Sosial, kaidah lingkungan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen.

REFERENSI

Adnan, A. A. (2011). Islamic consumer behavior (ICB): its why and what. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(21), 157–165.

Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach (2005 Indian*. Dreamtech Press.

Furqon, I. K. (2018). Teori konsumsi dalam islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, *6*(1).

Gunarso, G. H. (2019). *Persamaan Dan Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Konvensional Dan Hukum Ekonomi Islam*.

Hani, U. (2016). *Teori konsumsi dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional (analisis perbandingan)*. STAIN Parepare.

Hisan, D. G., & Haniatunnisa, S. (2023). Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *An Nawawi*, *3*(1), 13–30.

Kahf, M., & Ahmad, K. (1980). A Contribution to the theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society. *Studies in Islamic Economics*, *24*, 69–80.

Karim, A. (2010). Ekonomi Mikro Islam Edisi Tiga. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.

Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.

Lovelock, Christopher H., Wirtz Jochen, Keh, Hean Tat, and Lu, X. (n.d.). Services Marketing in Asia, 2nd ed. In *2005*. Prentice Hall.

Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of Business Ethics*, *18*(4), 345–358.

Rosyidi, S. (2002). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada teori ekonomi mikro dan makro*.

Sevilla, C. G., Sevilla, C. G., & Tuwu, A. (1993). *Pengantar metode penelitian*. Universitas Indonesia (UI-Press).

Suherman, A. M. (2002). *Aspek hukum dalam ekonomi global*.

Sukarno Wibowo. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Pustaka Setia.

Swastha dan Handoko. (2000). *Analisis Perilaku Konumen Terhadap produk Tabungan Perbankan*. PT Aksara Solopos.