

BAB III

TIJAUAN TEORITIS

A. Tentang Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹

Sedangkan Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.²

Menurut Ensiklopedi Islam, Bank Islam atau Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.³

¹ Undang-Undang Perbankan Syariah No 21 tahun 2008: Nurnasrina, *Perbankan Syariah I*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 19.

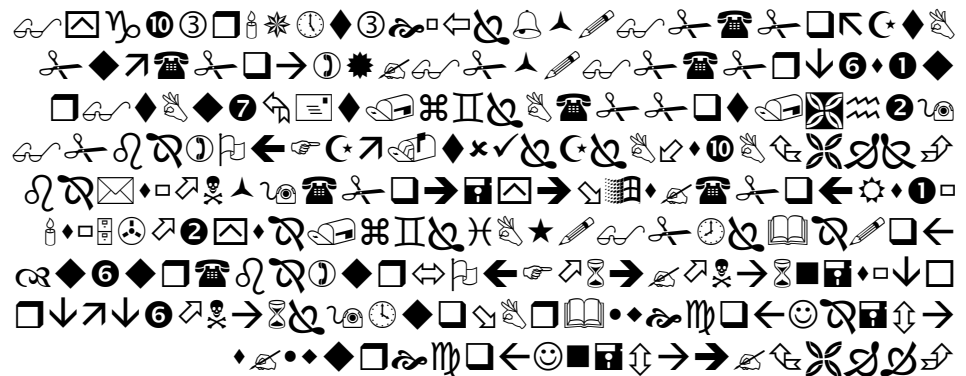
²*Ibid*, h. 20.

³Warkum Sumitro, *Azaz-Azaz Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Keuangan Terkait*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo,2004), Cet. Ke-4, h.5.

Menurut Warkum Sumitro Bank Syariah berarti Bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-qur`an dan Hadist.⁴

Menurut Ascarya, secara umum Bank Syariah dapat didefinisikan sebagai bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk lainnya, serta terdapatnya pelarangan *riba*, *gharar*, dan *maysir*.⁵

Sebagaimana Allah SWT telah melarang *riba* dengan jelas dalam surat QS. Al-Baqarah (2): 278-279 :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.⁶

⁴Loc.Cit.
⁵Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2007), h.2.
⁶Departemen Agama, *Al – Qur’an dan Terjemahnya*, (Bogor: PT Sygma Examedia Arkanleema,2009) h. 47.

Menurut Zainul Arifin Bank Syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait.⁷

Hal ini juga dikemukakan oleh Muhammad Syafi'i Antonio, yang menyebutkan dalam Bank Syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam.⁸

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*Ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*Ijarah Wa Iqtina*).⁹

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatannya dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam, antara bank dan pihak lain untuk

⁷Zainul Arifin, *Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: IKAPI, 2009), h. 3.

⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 29.

⁹Wirosa, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT.Gramedia, 2005), h. 2.

penyimpanan dana dan atau pembayaran kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.

2. Produk-Produk Bank Syariah

Berdasarkan Kodifikasi Produk Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia tahun 2008, produk-produk Bank Syariah diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu meliputi penghimpunan dana, penyaluran dan pembiayaan serta produk jasa.¹⁰

a. Penghimpunan dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi`ah* dan *Mudharabah*.¹¹

1) Giro *Wadi`ah*

Giro *Wadi`ah* adalah simpanan berdasarkan akad *Wadi`ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek/*bilyet giro*, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.¹²

¹⁰<http://www.ojk.go.id/peraturan-bank-indonesia-nomor-14-26-pbi-2012>, Pada Tanggal 30 Maret 2015

¹¹Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), Cet.Ke-8, h. 107

¹²Nurnasrina, *Op.Cit.* h. 105

2) Tabungan *Wadi`ah*

Tabungan *Wadi`ah* adalah simpanan berdasarkan akad *Wadi`ah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, ketentuan umum tentang penarikan tabungan adalah melalui buku tabungan dan kartu ATM tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/*bilyet giro*, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹³

3) Deposito

Deposito adalah simpanan berdasarkan akad *Mudharabah Mutlaqah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.¹⁴

b. Penyaluran Dana Atau Pembiayaan

Definisi pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk

¹³*Ibid*, h. 107

¹⁴Suma`ir, *Konsep kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h. 79.

melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian sejumlah imbalan atau bagi hasil.¹⁵

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi atas beberapa jenis berdasarkan akadnya. Secara umum ada tiga jenis dasar transaksi pembiayaan di bank syariah, yaitu:

1) Pembiayaan Berdasarkan Akad Bagi Hasil

Secara umum prinsip Bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *al-mudharabah*, *al-musyarakah*, *al-muzara'ah*, dan *al-musaqah*. Namun prinsip yang banyak dipakai adalah *al-mudharabah* dan *al-musyarakah*, sedangkan *al-muzara'ah* dan *al-musaqah* di pergunakan khusus untuk *plantation financing* atau pembiayaan pertanian oleh beberapa bank Islam.

a) Bagi Hasil *Mudharabah*

Fathurrahman Djamil mendefinisikan *Mudharabah* adalah kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*)¹⁶.

b) Bagi hasil *Musyarakah*

Nurnasrina mendefinisikan *Musyarakah* adalah suatu perkongkisan dua pihak atau lebih dalam suatu proyek di

¹⁵*Ibid*, h. 80

¹⁶Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum perjanjian dalam Transaksi di lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), Cet. Ke-2, h. 173.

mana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab akan segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaan modal partisipasi masing-masing.¹⁷

c) Bagi Hasil Muzara'ah

Muzara'ah adalah suatu akad kerjasama antara dua orang, di mana pihak pertama yaitu pemilik tanah menyerahkan tanahnya kepada pihak kedua yaitu penggarap, untuk diolah sebagai tanah pertanian dan hasilnya dibagi di antara mereka dengan perimbangan setengah setengah, atau sepertiga dua pertiga atau lebih kecil atau lebih besar dari nisbah tersebut, sesuai dengan hasil kesepakatan mereka.¹⁸

d) Bagi Hasil *Musaqah*

Musaqah adalah akad antara pemilik dan pekerja untuk memelihara pohon, sebagai upahnya adalah buah dari pohon yang diurusnya.¹⁹

2) Pembiayaan Berdasarkan Akad Jual-Beli

Dalam penerapan prinsip syariah terdapat tiga jenis prinsip jual beli yang banyak dikembangkan oleh perbankan syariah dalam kegiatan pembiayaan modal kerja dan produksi, yaitu sebagai berikut:

¹⁷Nurnasrina, *Op.cit*, h. 86

¹⁸Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat*, (Jakarta: AMZAH, 2010), h. 394

¹⁹Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h.147

a) Jual beli dengan akad *Murabahah*

Ba`i al-Murabahah adalah menjual sesuatu dengan harga modal dengan tambahan untuk sejumlah yang telah disetujui.²⁰

Murabahah adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin).²¹

b) Jual beli dengan akad *Salam*

Ba`i as-salam merupakan jual beli dengan bayaran harga secara tunai semasa perjanjian dan penyerahan barang ditanggung sehingga ke satu masa yang disepakati.²²

Praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjual kepada rekanan nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan, harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan.²³

c) Jual beli dengan akad *Istishna'*

²⁰Nurnasrina, *Op. Cit*, h. 93

²¹Adiwarman A Karim, *Op. Cit*, h. 98

²²Nurnasrina, *Op. Cit*, h. 93

²³Adiwarman A Karim, *Op. Cit*, h. 99

Transaksi *Bai'al-istishna'* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran apakah pembayaran dilakukan di muka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.²⁴

3) Pembiayaan Berdasarkan Akad Sewa Menyewa.

Dalam Islam sewa menyewa ini dibedakan menjadi dua bentuk yaitu: *al Ijarah* dan *al-Ijarah Muntahiya Bil tamlik*.

a) Sewa-menyewa berdasarkan akad al-Ijarah

Ijarah adalah transaksi sewa menyewa barang antara bank (*mua`ajir*) dengan penyewa (*mustajir*). Setelah masa sewa berakhir, barang sewaan dikembalikan kepada *mua`ajir*. Secara prinsip, *ijarah* sama dengan transaksi jual beli, hanya saja yang menjadi objek dalam transaksi ini adalah dalam bentuk manfaat.²⁵

b) Sewa menyewa dengan akad *ijarah muntahiyah bittamlik* (IMBT)

²⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 113

²⁵Nurnasrina, *Op.Cit*, h. 95

Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT) adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan objek sewa. Berbagai bentuk alih kepemilikan IMBT antara lain²⁶ :

- 1) Hibah di akhir periode
 - 2) Harga yang berlaku pada akhir periode
 - 3) Harga ekuivalen dalam periode sewa
 - 4) Bertahap selama periode sewa.
- 4) Pembiayaan Berdasarkan Akad Pinjam-Meminjam

Pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang diberikan bank dalam situasi darurat (*emergency situation*) karena pada prinsipnya melalui akad berdasarkan pinjam meminjam ini bank tidak diperbolehkan mengambil keuntungan dari nasabah, kecuali biaya administrasi yang dipergunakan oleh pihak bank dalam proses pembiayaan. Akad pinjam meminjam ini dibedakan menjadi dua yaitu, pembiayaan *qardh* dan pembiayaan *qardh al-hasan*.

- a) Peminjaman berdasarkan akad *Qardh*

²⁶Ascarya, *Op.Cit*, h. 103

Qardh adalah transaksi pinjaman dari bank (*muqridh*) kepada pihak tertentu (*muqtaridh*) yang wajib dikembalikan dengan jumlah lama sesuai pinjaman.²⁷

Syafi'i Antonio memberikan pengertian *qardh* sebagai pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali. Dengan kata lain *al-qardh* berarti meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqih klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.²⁸

b) Pinjaman berdasarkan akad qardh al-hasan

Pinjaman *qardh al-hasan* adalah jenis pinjaman yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan dengan kriteria tertentu. Pinjaman ini bersifat sosial.²⁹

c. Produk Jasa

1) Wakalah

Wakalah adalah pemberian kuasa dari pemberi kuasa (*muwakkil*) kepada penerima kuasa (*wakil*) untuk melaksanakan suatu tugas (*taukil*) atas nama pemberi kuasa.³⁰

Prakter akad *Wakalah* dalam perbankan dituangkan dalam berbagai produk jasa, seperti³¹ :

²⁷Nurnasrina, *Op. Cit*, h. 99

²⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 131

²⁹Muhammad Nadrattuzaman, *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 39

³⁰Nurnasrina, *Op. Cit*, h. 96

³¹*Ibid*, h. 189

- a) *Letter Of Credit (L/C) Ekspor* atau *Letter of Credit (L/C) Impor* atau SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri)
- b) Kliring
- c) Inkaso
- d) BI-RTGS (Bank Indonesia-*Real Time Gross Settlement*).
- e) Transfer Uang
- f) *Agency*
- g) Akad pendukung transaksi *Murabahah* dalam hal nasabah menjadi wakil bank untuk membelikan barang yang akan di *Murabahah*-kan.
- h) Dalam menjalankan aktifitas perdagangan, bank Islam banyak terlibat dengan konsep *al-Wakalah* karena merupakan perantara antara unit surplus dan unit defisit melalui kerjasama secara *al-Musyarakah* dan *al-Mudharabah*. Dalam hubungannya dengan pelanggan, konsep *al-Wakalah* juga memainkan peran penting dalam pembelian saham, pemesanan barang dari luar negeri, pelaksanaan jaminan, penjualan barang gadaian.
- i) Anjak Piutang (*Factoring*) dengan legalisasi Fatwa DSN-MUI Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 67/DSN-MUI/III/2008 Tentang Anjak Piutang Syariah
 - j) Dan lain-lain

2) *Kafalah*

Kafalah adalah transaksi pemberian jaminan (*makful`alaih*) yang diberikan satu pihak kepada pihak lain ketika pemberi jaminan (*kafuil*) bertanggungjawab atas pembayaran kembali suatu hutang yang menjadi hak penerima jaminan (*makful*).³²

Pengaplikasian Akad *Kafalah* dalam perbankan biasanya diwujudkan dalam produk Bank Garansi.³³

3) *Hiwalah*

Hiwalah adalah transaksi pengalihan piutang nasabah (*muhil*) kepada bank (*muhal`alaih*) dari nasabah lain (*muhal*). *Muhil* meminta *muhal`alaih* untuk membayarkan terlebih dahulu piutang yang timbul dari penjual. Pada saat piutang tersebut jatuh tempo *muhal* akan membayar kepada *muhal`alaih*. *Muhal`alaih* memperoleh imbalan sebagai jasa pengalihan.³⁴

Praktek akad *Hiwalah* dalam perbankan dituangkan dalam produk *Letter of Credit (L/C) Impor*, Akad *Hiwalah* lazimnya untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya, sedangkan bank mendapat ganti biaya atas jasa.³⁵

4) *Qardh*

³²*Ibid.* h.197

³³*Loc. Cit*

³⁴*Ibid.* h. 208

³⁵*Ibid.* h. 209

Qardh adalah transaksi pinjaman dari bank (*muqridh*) kepada pihak tertentu (*muqtaridh*) yang wajib dikembalikan dengan jumlah lama sesuai pinjaman. *Muqridh* dapat meminta jamina atas pinjaman kepada *muqtaridh*. Pengambilan pinjaman dapat dilakukan secara angsuran atau sekaligus.³⁶

Pengaplikasian akad *Qardh* dalam perbankan syariah terdapat dalam beberapa praktik produk, yaitu :

- a) Talangan Haji
- b) Anjak Piutang
- c) *Letter Of Credit (L/C) Ekspordan Letter of Credit (L/C) Impor*

5) *Rahn*

Rahn adalah transaksi penyerahan barang/harta (*marhun*) dari nasabah (*rahin*) kepada bank (*murtahin*) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang. Dalam bahasa umum lebih dikenal dengan Gadai. Produk *Rahn* di Bank Syariah adalah gadai emas iB.³⁷

6) *Sharf*

Shaft adalah transaksi jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya. Dilakukan pada waktu yang sama (*spot*) dan bank mengambil keuntungan dari penjualan valuta asing. Penerapan

³⁶*Ibid*, h. 216

³⁷*Ibid*. h. 224

akad *Sharf* dalam perbankan secara umum dilakukan dalam hal jual beli mata uang (Pertukaran Mata Uang/*Foreign Exchange*).³⁸

B. Tentang Motivasi Konsumen

1. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari bahasa latin *Movere* yang artinya menggerakkan. Seseorang konsumen tergerak untuk membeli sesuatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli sesuatu produk itulah yang di sebut dengan motivasi. Sedangkan yang memotivasi seseorang untuk membeli namanya adalah motif.³⁹

Motivasi pada dasarnya adalah semangat dari dalam diri yang kuat untuk mencapai sesuatu, yang merujuk kepada desakan dari hati dan naluri yang menggerakkan seseorang untuk membuat suatu tindakan yang merangkum segala jenis rangsangan, keperluan, kehendak, kemauan, dan kuasa lain untuk mencapai sesuatu yang dikehendaki dalam hidup ini.⁴⁰

Menurut Marihot Tua Efendi Hariandja motivasi diartikan sebagai faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan

³⁸*Ibid.* h. 232-233

³⁹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 27

⁴⁰Sharifah Akmam Syed Zakaria, *Panduan dan Strategi Motivasi Diri*, (Kuala Lumpur: Sanon Printing, 2005), h. 13-14

seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha yang keras atau lemah.⁴¹

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti motivasi merupakan kekuatan internal yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan.⁴²

Menurut Jeffrey, proses memotivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.⁴³ Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Di dalam melakukan perilaku inilah sangat mungkin terjadi adanya perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, meskipun sebenarnya mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

Menurut Sigmund Freud, berpendapat bahwa seseorang tidak benar-benar memahami motivasinya. Dia melihat seseorang tumbuh dan mendesak banyak permintaan yang tidak pernah hilang dan dikendalikan secara sempurna.⁴⁴

Dinamika motivasi tidak pernah berhenti selama manusia hidup. Setelah sebagian atau seluruh dari kebutuhan terpenuhi, maka akan

⁴¹Mariot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Grasindo, 2007), Cet. Ke-7, h. 321

⁴²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: Gramedia, 2006), Cet. Ke-14, h. 52

⁴³*Loc. Cit*

⁴⁴Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 212

terjadi penurunan ketegangan dan dengan adanya penurunan ini bukan berarti sudah tidak ada kebutuhan lagi. Kebutuhan dan keinginan yang lain akan muncul dan menuntut untuk dipenuhi.⁴⁵

Motivasi konsumen akan berubah dan berkembang sejalan dengan berkembangnya pengalaman dan proses pembelajaran yang berlangsung. Begitu juga dengan kebutuhan akan berkembang mengikuti perkembangan yang terjadi dalam lingkungan masyarakat. Konsumen akan berinteraksi dengan konsumen lainnya dan dari interaksi inilah akan terjadinya pertukaran informasi-informasi penting dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen akan belajar dari media yang ada di sekitarnya dan belajar dari lingkungannya. Dari hal tersebut pengetahuannya akan meningkat dan keinginannya pun akan berkembang.⁴⁶

2. Teori Motivasi

Ada lima teori motivasi yang akan dibahas di bagian ini, yaitu⁴⁷ :

a. Teori hierarki kebutuhan Maslow

Seseorang berperilaku karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Menurut Maslow kebutuhan manusia itu berjenjang, yang dimana seseorang baru memenuhi kebutuhan kedua setelah kebutuhan pertamanya terpenuhi.

b. Teori pembelajaran McCelland

⁴⁵Titik Suryani, *Op.Cit*, h. 28

⁴⁶*Ibid*, h. 30

⁴⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Andi,2013), h. 165-167.

Kebutuhan dipelajari melalui kehidupan dalam suatu budaya, McClelland mengajukan tiga kebutuhan yang dipelajari melalui kebudayaan, yaitu kebutuhan untuk berprestasi, berafiliasi dan berkuasa.

c. Teori dua faktor dari Herzberg

Herzberg mengembangkan teori kepuasan yang disebut teori dua faktor motivasi, yang terdiri atas faktor yang membuat orang merasa tidak puas dan faktor yang membuat orang merasa puas.

d. Teori motivasi Herzberg

Teori ini mengembangkan teori dua faktor, yaitu dengan membedakan faktor yang tidak memuaskan (*disatisfier*), dan faktor yang memuaskan (*satisfier*).

e. Teori motivasi rata-rata

Teori ini lebih didasarkan pada fisiologi sehingga berorientasi lebih kognitif. Pada satu sisi dari rangkaian kesatuan proses-perlawanan ada usaha untuk menjelaskan fenomena seperti mengapa orang merasa senang setelah melakukan sesuatu yang menakutkan.

3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

a. Pengetahuan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Mubarok, yaitu⁴⁸:

1) Pendidikan

Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang pada orang lain terhadap sesuatu agar mereka dapat memahami. Tidak dapat dipungkiri bahwa makin tinggi pendidikan seseorang semakin mudah pula mereka menerima informasi, dan pada akhirnya makin banyak pula pengetahuan yang dimilikinya. Sebaliknya jika seseorang tingkat pendidikannya rendah, akan menghambat perkembangan sikap seseorang terhadap penerimaan, informasi dan nilai-nilai yang baru diperkenalkan.

2) Pekerjaan

Lingkungan pekerjaan dapat menjadikan seseorang memperoleh pengalaman dan pengetahuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3) Umur

Dengan bertambahnya umur seseorang akan terjadi perubahan pada aspek fisik dan psikologi (mental). Pertumbuhan pada fisik secara garis besar ada empat kategori perubahan pertama, perubahan ukuran, kedua, perubahan proporsi, ketiga, hilangnya ciri-ciri lama, keempat, timbulnya

⁴⁸<http://worldhealth-bokepzz.blogspot.com/2012/05/cara-memperoleh-pengetahuan-menurut.html?m=1>, Pada Tanggal 1 April 2015.

ciri-ciri baru. Ini terjadi akibat pematangan fungsi organ. Pada aspek psikologis atau mental taraf berfikir semakin matang dan dewasa

4) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu kejadian yang pernah dialami seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Ada kecenderungan pengalaman yang kurang baik seseorang akan berusaha untuk melupakan, namun jika pengalaman terhadap obyek tersebut menyenangkan maka secara psikologis akan timbul kesan yang sangat mendalam dan membekas dalam emosi kejiwaannya, dan akhirnya dapat pula membentuk sikap positif dalam kehidupannya.

5) Kebudayaan lingkungan sekitar

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita.

6) Informasi

Kemudahan untuk memperoleh informasi dapat membantu mempercepat seseorang untuk memperoleh pengetahuan yang baru.

b. Kebutuhan

Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebanyakan kebutuhan manusia tidak pernah terpuaskan sepenuhnya.

Seperti yang dikemukakan Abraham Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur dalam suatu hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki Maslow digambarkan dalam bentuk piramida,⁴⁹ dalam urutan kepentingan, ada kebutuhan psikologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan untuk akulturasi diri. Seseorang pertama kali akan mencoba memenuhi kebutuhan yang paling penting. Ketika terpenuhi, kebutuhan itu tidak akan menjadi motivator lagi dan orang itu akan mencoba memenuhi kebutuhan penting selanjutnya.

c. Perilaku

Merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk keputusan, pemilihan merek dan penolakan atas suatu produk.

Perilaku konsumen terbagi atas dua bagian, yang pertama adalah perilaku tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.⁵⁰

d. Keinginan atau harapan dimasa akan datang

⁴⁹Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, h. 213

⁵⁰Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2005), Cet. Ke-4, h. 50

Adanya harapan-harapan akan masa depan. Harapan ini merupakan informasi objektif dari lingkungan yang mempengaruhi sikap dan perasaan subjektif seseorang. Harapan merupakan tujuan dari perilaku.⁵¹

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Setiadi, tujuan motivasi adalah⁵² :

- 1) Meningkatkan kepuasan
- 2) Mempertahankan loyalitas
- 3) Efisiensi
- 4) Efektivitas
- 5) Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.

4. Macam- Macam Motivasi Konsumen

Ada empat macam motivasi yang akan dibahas pada bagian ini yaitu⁵³ :

a. Motivasi positif

⁵¹<http://rumahkemuning.com/2013/04/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-motivasi/>. Pada Tanggal 3 April 2015.

⁵²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, h.159.

⁵³Ristiyani Prasetijo dan Jon J.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005, h. 38-39

Motif yang menarik individu lebih terfokus pada tujuan yang diharapkan, seperti kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) atau hasrat (*desires*).

b. Motivasi negatif

Motif yang memberikan dorongan kepada individu untuk menjauhi konsekuensi-konsekuensi atau akibat yang tidak diinginkan, misalnya ketakutan (*fears*) dan keengganan (*aversion*).

c. Motivasi rasional

Menurut ilmu ekonomi manusia berperilaku rasional ketika mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam kajian pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kriteria yang objektif, seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya. Hal ini terutama berlaku pada kebutuhan primer yang biasanya berhubungan dengan barang-barang komoditi.

d. Motivasi emosional

Pemilihan tujuan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian keputusan konsumen

Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan sesuatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁵⁴

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung pada sifat manusia, yang dimana keputusan konsumen menggabungkan berbagai konsep psikologi, sosial dan budaya.⁵⁵ Pembuat keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat⁵⁶, meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

⁵⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), Cet.Ke-2, h. 289.

⁵⁵Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta : Indeks, 2008), Cet. Ke-4, h.518.

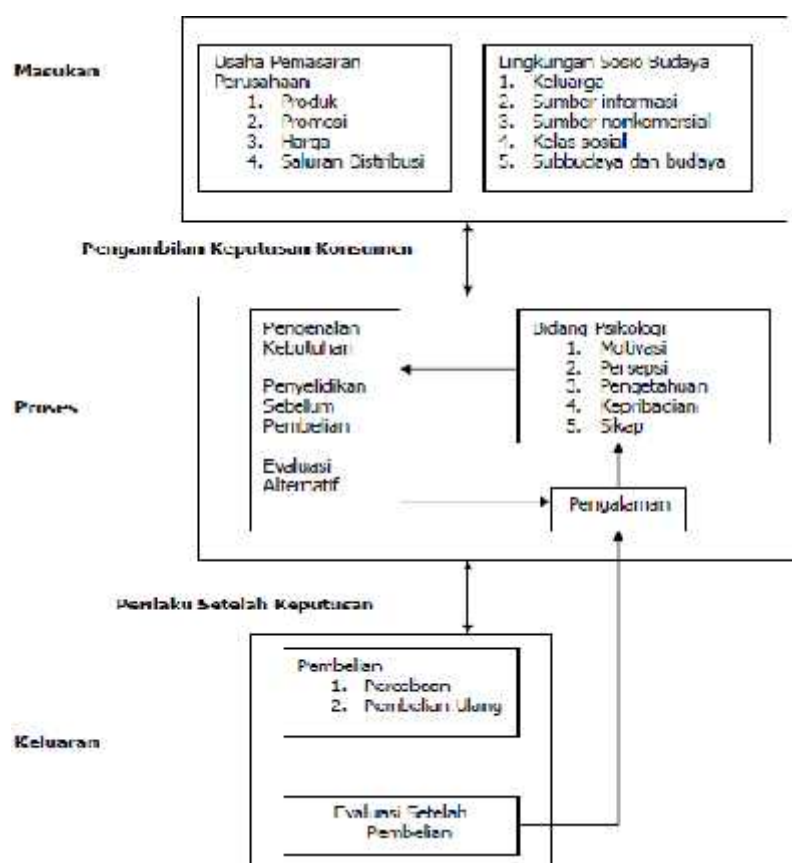
⁵⁶Tatik Suryani, *Op.Cit*, h. 13

b. Proses pengambilan keputusan konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk/jasa akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk, pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Prosesnya seperti disajikan pada gambar.

Gambar3.1
Proses Pengambilan Keputusan



⁵⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), h. 16

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan pada suatu masalah. Pengenalan kebutuhan ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.⁵⁸ Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan oleh rangsangan eksternal seseorang.⁵⁹

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, agar dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya mencari informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi.⁶⁰ Sumber sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok⁶¹ :

a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)

⁵⁸*Loc. Cit.*

⁵⁹Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Op. Cit*, h. 493

⁶⁰Tatik Suryani, *Op. Cit*, h. 17-18

⁶¹Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit*, h. 17

- b) Sumber komersil (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran)
 - c) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
 - d) Sumber pengalaman (penah menangani, menguji, menggunakan produk)
- c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen, yang dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.⁶²

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk/jasa.⁶³

Menurut Mowen dan Minor, pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut.⁶⁴

- d) Keputusan Membeli

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Para

⁶²Ujang Sumarwan, *Op.Cit*, h. 301

⁶³Tatik Suryani, *Op.Cit*, h. 18

⁶⁴Ujang Sumarwan, *Op.Cit*, h. 301

konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang.⁶⁵

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak dapat diduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian, misalkan kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik, yang dimana semua proses tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk dan jasa yang akan dibeli.⁶⁶

e) Evaluasi pasca pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, ada tiga hasil yang mungkin dapat timbul⁶⁷ :

1. Kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral
2. Kinerja melebihi harapan yang menimbulkan kepuasan

⁶⁵Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Op.Cit*, h. 506

⁶⁶Tatik Suryani, *Op.Cit*, h. 18-19

⁶⁷Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Op.Cit*, h. 507

3. Kinerja dibawah harapan yang menimbulkan ketidakpuasan

Kepuasan dan tidak kepuasan konsumen akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk/jasa yang dibelinya. Konsumen tersebut mungkin akan membeli atau menggunakan kembali, loyal dan bahkan tidak segan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia akan cenderung bersikap negatif, menghentikan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut, atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk/jasa yang dibeli atau digunakannya kepada konsumen lain.

Ketika persepsi performansi produk cocok dengan harapan, akan memuaskan, dan kalau melebihi akan sangat memuaskan. Konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri sebagai berikut⁶⁸ :

1. Membeli berkali-kali (minimum 3 kali)
2. Mengajak orang lain membeli
3. Membicarakan hal-hal baik mengenai produk/merek kepada orang lain, hal ini merupakan promo gratis.

⁶⁸J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), Cet. Ke-2, h.237.

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen⁶⁹ :

1. Sudut pandang ekonomis.

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Menurut para ahli ilmu sosial, model *economic man* ini tidak realistis. Alasan yang mereka kemukakan adalah :

- a) Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak.
- b) Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan.
- c) Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki

2. Sudut pandang pasif.

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomi. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.

3. Sudut pandang kognitif.

Menurut pandangan ini konsumen merupakan pengelola informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi mengenai produk. Pengelolaan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan,

⁶⁹Ristiyanti Prasetyo dan Jonh J.O.I Ihalauw, *Op.Cit*, h.228-230

selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4. Sudut pandang emosional.

Pandangan ini menekankan pada emosional konsumen sebagai pendorong utama dalam membeli suatu produk.

6. Motivasi Konsumen dalam Islam

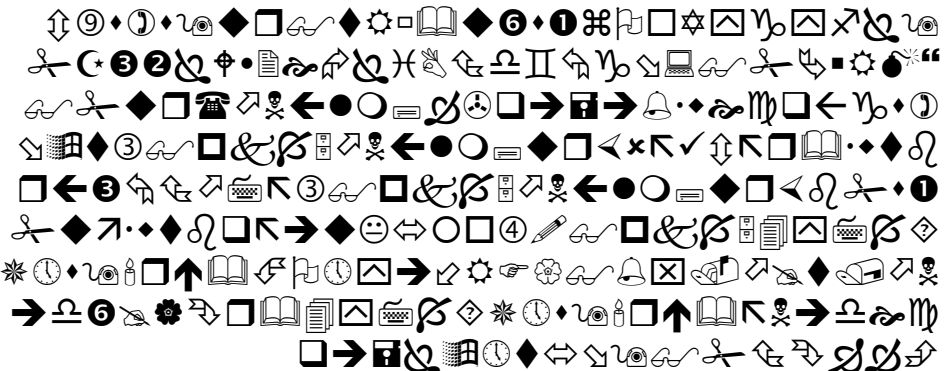
Al-quran mengajarkan bahwa kewajaran dan keseimbangan merupakan fondasi utama yang harus dijaga oleh seorang muslim dalam prilakunya ketika ia ingin memenuhi dorongan motivasinya, baik ia remaja, pemuda, orang dewasa, atau orang lanjut usia.⁷⁰

Allah menciptakan manusia dan membekalinya dengan motivasi-motivasi yang menggerakkannya untuk melakukan proses-proses pemenuhan yang menjadi sarana untuk mempertahankan eksistensinya agar tidak binasa, hanya saja pemenuhan motivasi manusia beda dengan pemenuhan motivasi di dunia binatang. Motivasi tersebut dipenuhi harus dengan cara yang sesuai level makhluk manusia yang dimuliakan Allah SWT, dengan menggunakan akal sebagai saran untuk membedakan antara kebaikan dan kejahatan, antara sesuatu yang bermanfaat dan berbahaya. Allah juga membedakan manusia dengan hati yang mengendalikan hawa nafsu dan orientasi akal.⁷¹

Allah berfirman dalam surat QS. al-A`raaf (7): 179

⁷⁰Sayyid Muhammad Az-Za`balawi, *Pendidikan Remaja Antara Islam dan Ilmu Jiwa*, (Jakarta: Gema Insani, 2007), h.195

⁷¹*Ibid*, h. 248



Artinya: “Dan Sesungguhnya Kami jadikan untuk (isi neraka Jahannam) kebanyakan dari jin dan manusia, mereka mempunyai hati, tetapi tidak dipergunakannya untuk memahami (ayat-ayat Allah) dan mereka mempunyai mata (tetapi) tidak dipergunakannya untuk melihat (tanda-tanda kekuasaan Allah), dan mereka mempunyai telinga (tetapi) tidak dipergunakannya untuk mendengar (ayat-ayat Allah). mereka itu sebagai binatang ternak, bahkan mereka lebih sesat lagi. mereka Itulah orang-orang yang lalai”.⁷²

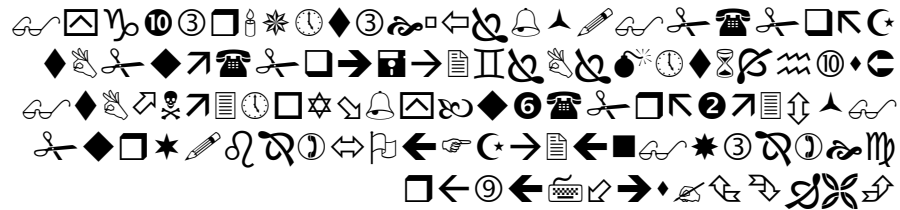
Islam adalah agama yang penuh dengan fitrah dan datang dengan segala syariatnya. Untuk memenuhi segala kebutuhan motivasi inilah, maka Islam menunjukkan jalan yang sesuai dengan syariat. Islam tidak pernah melarang manusia memenuhi segala kebutuhan motivasinya. Namun disisi lain Islam meletakkan batasan-batasan tertentu dalam pemenuhannya. Bahkan Islam menganjurkan adanya pengendalian atasnya yaitu dengan mengorganisasi pemenuhannya dengan dua metode, yaitu⁷³:

- a. Pemenuhan kebutuhan motivasi dengan jalan yang halal dan menjauhi pemenuhannya dengan jalan-jalan yang diharamkan

Sebagaimana firman Allah dalam surat QS. Al-Baqarah (2): 172

⁷²Departemen Agama, *Al – Qur’an dan Terjemahnya*, (Bogor: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h.173

⁷³Musfir bin Said Az-Zahrani, *Konseling Terapi*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), h. 141



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.⁷⁴

- b. Adanya keseimbangan dalam pemenuhan motivasi. Islam melarang adanya kelebihan-lebihan atau melibihi batas normal yang telah ditetapkan syariat.

Dalam Islam, perilaku konsumen digerakkan oleh seluruh aktivitas unsur manusia yakni, *ruh*, *nafs* (*nabatiyah*, *hayawaniyah*, dan *natiqah*), *`aql*, dan *qalb*.⁷⁵

Diri yang seimbang (*nafs al muthmainnah*) hanya akan memenuhi kebutuhan, yang sesuai dengan fitrahnya saja, yaitu kebutuhan yang dihalalkan oleh Allah SWT, dalam jumlahnya yang diperlukan saja, tidak berlebihan dan dengan cara-cara yang dibenarkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya.⁷⁶

Lain halnya dengan diri yang serakah (*nafs al lawwamah*) dan liar (*nafs al amarah*) yang selalu memenuhisegala keinginan, dan untuk mendapatkannya pun ditempuh dengan dengan cara-cara yang dilarang oleh Islam, seperti menyuap, merampas, korupsi, menipu, mencuri,

⁷⁴Departemen Agama, *Al – Qur’an dan Terjemahnya*. Op.Cit. h. 26.

⁷⁵Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2006), h. 72

⁷⁶Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), Cet. Ke-7, h. 109

merampok, riba, judi, perdagangan gelap, menimbuh dan usaha-usaha lainnya yang menghancurkan masyarakat.⁷⁷

Iman juga memberikan filter yang menyuntikkan makna hidup dan tujuan dalam diri manusia ketika menggunakan sumber-sumber daya, dan memberikan mekanisme motivasi yang diperlukan bagi beroperasinya secara efektif, yang dimana filter moral bertujuan menjaga kepentingan individu (*self interest*) dalam batasan-batasan kemaslahatan sosial (*social interest*) dengan cara mengubah persepsi individu menurut prioritas sosial dan menghapus atau meminimalkan penggunaan sumber daya yang bertujuan menggagalkan realisasi kemaslahatan sosial.⁷⁸

Perilaku seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim didasarkan pada beberapa asumsi sebagaimana dikemukakan oleh Monzer Kahf, yaitu⁷⁹ :

- a. Islam merupakan suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat.
- b. Zakat hukumnya wajib.
- c. Tidak ada riba dalam masyarakat.
- d. Prinsip Mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis.

⁷⁷*Ibid*, h. 110

⁷⁸Umer Capra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), h. 102-103

⁷⁹Sarwono, *Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang, IAIN Walisongo, 2009), Pada Tanggal 6 April 2015.

- e. Konsumen bersifat rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.