

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumsi

1. Pengertian Perilaku Konsumsi

N. Gregory Mankiw mendefinisikan konsumsi sebagai pembelian barang dan jasa oleh rumah tangga. Pengeluaran rumah tangga mencakup barang tahan lama seperti mobil dan peralatan, serta barang tidak tahan lama seperti makanan, pakaian, jasa, dan barang tidak berwujud seperti perawatan kesehatan.¹

Perilaku adalah seperangkat manifestasi biologis individu dalam interaksi dengan lingkungan, dari sikap yang paling terlihat, dari apa yang kita dengar hingga apa yang tidak kita dengar. Oleh karena itu, perilaku konsumsi adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.²

Pelanggan adalah orang yang menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi untuk memaksimalkan kepuasan dikenal sebagai perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dengan kata lain, perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bagaimana orang bertindak ketika mereka ingin membeli,

¹ Muhammad Abdul Halim, *Teori ekonomika, edisi 1*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012), 47.

² Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, Perilaku Konsumen, (Kelompok Gramedia, 2004). Ed Ke-7, 6.

menggunakan, mengevaluasi, dan meningkatkan produk dan layanan mereka. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang bagaimana orang memilih dari berbagai pilihan dengan memanfaatkan sumber daya mereka.³

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumsi sebagai berikut: “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” (Perilaku yang diperlihatkan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka antisipasi akan memenuhi kebutuhan mereka).⁴

2. Faktor – Faktor Konsumsi

Menurut Suparmoko konsumsi yaitu pengeluaran untuk membeli barang dan jasa, tidak hanya ditentukan oleh pendapatan seseorang, tetapi juga oleh faktor-faktor lain.⁵ Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi adalah sebagai berikut:

a. Selera

Selera atau preferensi individu terhadap jenis barang dan jasa yang ingin dibeli juga mempengaruhi konsumsi. Misalnya, seseorang yang suka makanan mahal akan cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk makanan daripada seseorang yang lebih suka makanan murah.

³ Foxall GR, *Analisis Perilaku Konsumen Ekonomi Perilaku Konsumsi*, (Routledge, 2014).15.

⁴ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori perilaku konsumen*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Manajemen, 2021), 1.

⁵ Suparmoko, *Ekonomi Konsumsi*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2013), 15.

b. Faktor sosial ekonomi

Faktor-faktor seperti status sosial, pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi konsumsi seseorang. Misalnya, seseorang dengan pendidikan tinggi mungkin cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk buku daripada seseorang yang hanya memiliki pendidikan dasar.

c. Kekayaan

Seseorang yang memiliki kekayaan yang besar mungkin akan menghabiskan lebih banyak uang untuk barang-barang mewah daripada seseorang yang memiliki kekayaan yang lebih sedikit.

d. Keuntungan atau kerugian kapitalis

Bagi seorang pengusaha, keuntungan atau kerugian yang dihasilkan dari investasi juga dapat mempengaruhi konsumsi. Jika pengusaha menghasilkan keuntungan yang besar, dia mungkin akan menghabiskan lebih banyak uang untuk konsumsi pribadi.

e. Tingkat harga

Tingkat harga barang dan jasa juga dapat mempengaruhi konsumsi. Misalnya, jika harga makanan naik, seseorang mungkin akan menghabiskan lebih sedikit uang untuk barang dan jasa lainnya untuk mengkompensasi kenaikan harga tersebut.

f. Tingkat bunga

Tingkat bunga dapat mempengaruhi konsumsi melalui pengaruhnya pada tabungan dan investasi. Jika tingkat bunga naik, orang

mungkin akan lebih cenderung menyimpan uangnya daripada menghabiskannya untuk konsumsi, sedangkan jika tingkat bunga turun, orang mungkin akan lebih cenderung menghabiskan uangnya untuk konsumsi.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller, ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Penjelasannya yakni:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*subculture*), berikut ini yakni:

1) Budaya (*Culture*)

Keinginan dan perilaku seseorang pada dasarnya dipengaruhi oleh budaya seseorang. Pemasar sangat memperhatikan norma budaya masing-masing negara untuk menentukan cara yang paling efektif untuk mempromosikan barang yang ada dan menyelidiki peluang produk baru.

2) Sub-Budaya (*Subculture*)

Setiap budaya dipecah menjadi sub-budaya yang lebih kecil yang menawarkan lebih banyak kesempatan kepada anggotanya untuk

interaksi sosial. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.⁶

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut mempengaruhi dalam perilaku pembelian.

- 1) Kelompok Referensi (*References Group*) adalah kelompok yang memiliki efek langsung (mata ke mata) atau backhanded pada sikap atau perilaku individu tersebut.
- 2) Keluarga (*Family*) adalah kelompok pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok rujukan utama dengan pengaruh terbesar.
- 3) Peran dan Status (*Role and Status*) Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidup mereka, konsumen akan membeli berbagai produk atau jasa. Pelanggan juga dipengaruhi oleh siklus hidup

⁶ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori perilaku konsumen*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Manajemen, 2021), 6-10.

keluarga dan orang dewasa mereka, dan mereka akan melalui perjalanan dan perubahan sepanjang hidup mereka. Pengiklan akan memberikan pertimbangan yang luar biasa untuk perubahan siklus hidup karena mereka mempengaruhi perilaku pelanggan.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi konsumen juga akan dipengaruhi oleh pekerjaan. Pasar akan mencoba menemukan kelompok pekerjaan yang lebih tertarik pada produk dan layanan mereka daripada rata-rata orang, dan bahkan mungkin membuat produk hanya untuk kelompok tersebut.

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap pelanggan memiliki atribut individu yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian seseorang adalah kumpulan karakteristik psikologis yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan, seperti perilaku pembelian.

4) Gaya Hidup

Perilaku pembeli dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang serupa mungkin memiliki cara hidup yang sangat berbeda. Sumber daya keuangan atau waktu pelanggan yang terbatas akan membentuk beberapa gaya hidup. Produk dan jasa yang tidak mahal akan diproduksi oleh bisnis yang bertujuan untuk melayani pelanggan dengan sumber keuangan yang terbatas.⁷

⁷ *Ibid* 6-10.

4. Indikator Perilaku Konsumsi

Indikator perilaku konsumsi adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis kebiasaan belanja dan konsumsi masyarakat. Indikator ini memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat mengalokasikan sumber daya mereka, membeli barang dan jasa, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berikut adalah beberapa contoh indikator perilaku konsumsi yang umum digunakan:

a. Total pengeluaran konsumsi

Indikator ini mengukur jumlah uang yang dihabiskan oleh masyarakat untuk membeli barang dan jasa selama periode tertentu. Ini mencakup pengeluaran untuk kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, serta pengeluaran untuk barang-barang mewah dan hiburan.

b. Komposisi pengeluaran

Indikator ini mengidentifikasi bagaimana masyarakat mengalokasikan pengeluaran mereka untuk berbagai kategori barang dan jasa, seperti makanan, transportasi, pendidikan, kesehatan, atau rekreasi. Informasi ini memberikan wawasan tentang preferensi konsumen dan perubahan tren konsumsi.

c. Tingkat pemborosan

Indikator ini mencerminkan sejauh mana individu atau rumah tangga menggunakan sumber daya secara efisien dan bijaksana. Tingkat

pemborosan yang tinggi dapat menunjukkan kecenderungan untuk membeli barang dan jasa yang tidak diperlukan atau menghabiskan uang dengan ceroboh.

d. Tingkat kesadaran konsumen

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa yang mereka beli, serta kesadaran mereka tentang dampak lingkungan, sosial, atau kesehatan dari konsumsi mereka. Tingkat kesadaran konsumen yang tinggi dapat mendorong adopsi perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.⁸

B. Masyarakat Pedesaan

1. Pengertian Masyarakat Pedesaan

Dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1979, desa dipahami sebagai suatu wilayah yang ditempati oleh sejumlah penduduk sebagai kesatuan masyarakat, termasuk kesatuan masyarakat hukum, yang mempunyai organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah camat dan berhak menyelenggarakan rumah tangganya sendiri dalam ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Secara yuridis administratif desa dalam pengertian Undang-Undang Nomor 5 tahun 1979 tentang Pemerintah Desa adalah kesatuan yang ada pada masyarakat dalam susunan pemerintah terendah di Indonesia dan pemerintahannya langsung di bawah kecamatan, khususnya di Jawa.

⁸ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori perilaku konsumen*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Manajemen, 2021), 24.

Ciri utama yang melekat pada desa adalah fungsinya sebagai tempat tinggal, tanah asal (menetap) dari suatu kelompok masyarakat yang relatif kecil. Dengan kata lain, suatu desa ditandai oleh keterikatan warganya terhadap suatu wilayah tertentu.⁹

Masyarakat pedesaan atau desa dapat didefinisikan sebagai orang-orang yang memiliki hubungan yang lebih dalam dan dekat dan cara hidup biasanya dikelompokkan bersama atas dasar kekerabatan atau kekeluargaan. Sebagian besar anggota masyarakat berkembang di bidang pertanian. Masyarakat bersifat homogen, misalnya dalam hal mata pencaharian, agama, adat istiadat dan lainnya. Sehingga, gotong royong identik dengan masyarakat pedesaan yang mengacu pada kerja sama untuk mencapai kepentingan sendiri.

2. Karakteristik Masyarakat Pedesaan.

Secara sifat dan karakteristik desa dapat dilihat dari keadaan alamnya dan keadaan lingkungannya. Karakteristik desa selalu dikontraskan dengan pemahaman masyarakat kota. Artinya, desa merupakan gambaran yang masyarakatnya masih bersahaja, sederhana, dan apa adanya (alami dan damai).

Masyarakat pedesaan memiliki ciri khas antara lain: Pertama, hubungan warga satu dengan lainnya sangat erat. Kedua, cara hidup biasanya dikelompokkan atas dasar kekerabatan. Ketiga, mayoritas masyarakat bergantung dari hasil yang ada di pertanian. Keempat, bersifat

⁹ Andon Nasrullah Jamaluddin, *Sosiologi Pedesaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) 4.

homogen, misalnya dalam perihal agama, mata pencaharian, dan adat istiadat.¹⁰

3. Tipologi Masyarakat Pedesaan

Tipologi desa dapat dilihat dari beberapa aspek dominan seperti dari kegiatan pokok untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pola pemukiman, dan dari segi perkembangan masyarakat.

a. Dari segi kegiatan pokok untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari antara lain :

- 1) Desa pertanian, yaitu mayoritas masyarakat terlibat dalam pertanian
- 2) Desa industri, yaitu pendapatan yang diperoleh masyarakat yang berkaitan dengan kerajinan dan industri kecil.
- 3) Kampung nelayan atau kampung pesisir, yaitu kegiatan kebanyakan masyarakatnya melakukan penangkapan ikan untuk mata pencaharian.

b. Pola pemukiman

1) *Farm village type*

Suatu desa yang bertempat tinggal di sekitar persawahan dan ladang dan banyak ditemukan di Asia Tenggara termasuk Indonesia khususnya Jawa.

2) *Nebulous farm village type*

Desa yang didiami sejumlah penduduk dalam satu tempat dan ada pula yang terpecah dengan sawahnya. Jenis ini banyak ditemukan

¹⁰ *Ibid* 18.

di Asia Tenggara dan Indonesia, terutama di Sulawesi, Maluku, Irian Jaya dan sebagian di Jawa. Di Kalimantan juga ditemukan karena masih ada model pertanian yang berpindah. Tradisi, gotong royong dan kolektivitas sangat kuat di antara anggota masyarakat.

3) *Pure isolated farm village type*

Desa-desanya tempat tinggal penduduk yang tersebar dengan sawahnya masing-masing. Jenis ini kebanyakan di negara-negara barat. Tradisi lebih lemah, individualisme menonjol dan juga memiliki orientasi pada perdagangan.

c. Dari Segi Perkembangan Masyarakat

1) Pradesa

Merupakan bentuk desa yang sederhana, yang disebut sebagai pemukiman sementara, misalnya hanya dijadikan sebagai tempat persinggahan dalam satu perjalanan menurut kebiasaan orang-orang yang sering Sosiologi Pedesaan berpindah-pindah. Dengan demikian, tempat tersebut, pada saatnya akan ditinggalkan lagi.

2) Desa Swadaya

Desa yang paling terbelakang dengan budaya kehidupan tradisional dan sangat terikat dengan adat istiadat. Desa ini memiliki tingkat kesejahteraan yang sangat rendah, sarana dan prasarana yang minim, serta sangat bergantung pada alam. Permukiman ini umumnya masih bersifat tradisional, artinya, sumber kehidupan utama warganya masih berkaitan erat dengan usaha tani, termasuk meramu hasil hutan

dan ternak yang dibarengi dengan pemeliharaan ikan di tambak-tambak kecil secara tradisional.¹¹

3) Desa Swakarsa

Desa swakarsa merupakan desa yang mengalami perkembangan lebih maju dibandingkan desa swadaya. Desa ini telah memiliki landasan lebih kuat dan berkembang lebih baik serta lebih kosmopolit. Penduduknya mulai melakukan peralihan mata pencaharian dari sektor primer ke sektor industri. Desa swakarya lebih berkembang daripada desa swadaya dengan mengalami perubahan pada kehidupan sosial budaya dan perubahan pada teknologi. Adat tidak lagi terlalu berpengaruh pada pola kehidupan masyarakat.

4) Desa Swasembada

Desa swasembada merupakan desa yang memiliki kemandirian lebih tinggi dalam segala bidang yang berkaitan dengan aspek sosial dan ekonomi. Desa swasembada mulai berkembang dan maju dan petaninya yang tidak terikat dengan adat-istiadat atau pola tradisional. Prasarana dan sarana lebih lengkap dengan perekonomian lebih mengarah pada industri barang dan jasa. Sektor primer dan sekunder lebih berkembang.

Desa swasembada ini merupakan desa yang terbaik dan lebih berkembang dibandingkan tipe-tipe desa sebelumnya. Prasarana desa sudah baik, beraspal, dan terpelihara pula dengan baik. Warganya

¹¹ *Ibid*, 47.

telah memiliki pendidikan setingkat dengan sekolah menengah lanjutan atas. Mata pencaharian sangat bervariasi dan tidak lagi berpegang teguh pada usaha tani yang diusahakan sendiri. Masyarakat tidak lagi berpegang teguh dengan adat, tetapi ketaatan pada syariat agama terus berkembang sejalan dengan perbaikan pendidikan.¹²

C. Teori Konsumsi Islam

1. Pengertian Teori Konsumsi Islam

Nabi Muhammad SAW. sebagai Rasul-Nya. Satu-satunya agama yang sempurna, mengatur seluruh sendi kehidupan manusia dan alam semesta. Kegiatan perekonomian manusia juga diatur dalam Islam dengan prinsip ilahiyah, harta yang ada pada manusia hakekatnya bukan miliknya, melainkan hanya titipan dari Allah SWT. Agar dimanfaatkan sebaik-baiknya demi kepentingan umat manusia yang pada akhirnya kembali pada Allah SWT untuk dipertanggung jawabkan.

Tujuan teori ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan ekonomi Islam itu sendiri, yaitu segala aturan yang diturunkan Allah SWT. Dalam islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya. Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat.

Teori ekonomi Islam memiliki sifat dasar sebagai ekonomi *Rabbani* dan *Insani*. Disebut ekonomi Rabbani karena sarat dengan arahan dan nilai-

¹² *Ibid* 47.

nilai Ilahiyah. M. Abdul Manan memiliki perspektif yang lebih luas tentang “sikap tidak berlebih-lebihan” dalam hal konsumsi, yang diatur oleh perilaku konsumen Muslim yang mengutamakan kepentingan orang lain di atas kepentingan mereka sendiri.¹³

Menurut Yusuf Qardhawi dalam melakukan konsumsi maka konsumsi itu harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak (*maslahat*), dan menjauhi judi, khamar, dan gharar. Hal ini berarti konsumsi yang dilakukan umat muslim harus menahui kemegahan, kemewahan, kemubadziran, dan menghindari hutang. Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan cara yang halal, dan dengan proses yang halal sehingga akan diperoleh manfaat dan berkah.

Dalam perilaku konsumsi islam ada hal yang dibedakan seperti konsumsi yang dibutuhkan (*needs*) atau dalam islam disebut hajat dengan konsumsi yang diinginkan (*wants*) atau disebut juga dengan syahwat. Konsumsi sesuai kebutuhan atau hajat adalah konsumsi terhadap barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan untuk kebutuhan hidup. Sedangkan konsumsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan syahwat merupakan konsumsi yang cenderung berlebihan, mubazir, dan boros.¹⁴

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Islam

Teori perilaku konsumsi yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan

¹³ Abdullah, *Etika Konsumsi Islam: Analisis Perilaku Konsumen Islam*. Jurnal Pemasaran Islam, 2016, Vol. 7, No. 3, 378.

¹⁴ Zulkifli Rusli, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam SAI UIR, 2017), 47.

ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim,¹⁵ yaitu:

- a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.
- b. Konsep sukses kehidupan yang diukur dengan moral agama Islam. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.¹⁶
- c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah SWT. kedudukan harta adalah merupakan sebuah nikmat atau anugrah dari Allah SWT. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

وَالَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : *“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan*

¹⁵ Rudy Irwansyah, Khantini Listia, Amanda Setyorini, Dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widy Bhakti Persada Bandung, 2021), 9.

¹⁶ *Ibid*, 9.

mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.” (QS. Al-Baqarah : 262)¹⁷

3. Prinsip – Prinsip Konsumsi Ekonomi Islam

Mannan Berpendapat bahwa prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi islam meliputi :

a. Prinsip Keadilan

Islam memiliki berbagai ketentuan tentang barang dan jasa yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi, maka manusia tidak boleh mengkonsumsi yang mengakibatkan kedzaliman.

b. Prinsip Kebersihan

Makanan harus baik dan halal untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga bisa merusak kesehatan jasmani dan rohani manusia.

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur manusia dalam hal makanan, minuman, pakaian, atau tempat tinggal supaya tidak berlebihan.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan menaati perintah islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya.

e. Prinsip Moralitas

Tidak hanya tentang makan dan minum akan tetapi dengan tujuan terakhirnya yaitu untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim dianjurkan untuk menyebutkan nama Allah

¹⁷ *Ibid*, 9.

sebelum makan dan mengucapkan terimakasih kepada-Nya setelah makan.¹⁸

¹⁸ Saparudin, *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim*, (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), 42.