

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori adalah konsep, definisi dan hubungan yang digunakan peneliti untuk melihat fenomena yang terjadi secara sistematis guna mendefinisikan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya sehingga dapat berguna dalam penjelasan dan pemahaman fenomena secara runtut.²⁴ Adapun landasan teori terkait variabel penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

A. Motivasi

1. Definisi Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi merupakan kemauan dari seseorang yang memaksa diri untuk melakukan tindakan. Dorongan tersebut disebabkan karena suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.²⁵ Motivasi dalam pengertian sehari-hari merupakan dorongan yang ada pada diri seseorang sehingga pengaruh tersebut menyebabkan seseorang yang memiliki keinginan akan memulai melaksanakan dan mempertahankan pencapaian tertentu. Seseorang akan melakukan upaya pada dirinya yang mengarahkan pada suatu tujuan tertentu yang diharapkan sesuatu itu menghasilkan timbal balik yang didapatkan sesuai kebutuhan suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi akan mengakibatkan ketidakpuasan dalam diri seseorang sehingga adanya dorongan

²⁴Akif Khilmiyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2016), 48

²⁵Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alauddin University Press, cetakan 1 2016), 33

untuk melakukan pemenuhan kebutuhan pada suatu hal agar terciptanya suatu pemenuhan kebutuhan.²⁶

Manusia pada dasarnya mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan sendiri adalah suatu pembatas antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi sebenarnya. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Untuk menggambarkan korelasi antara motivasi dan kebutuhan manusia atau konsumen, kita dapat melihat secara tingkatan menggunakan teori Abraham Maslow yaitu *Maslow's Hierarchy of Needs*. Teori hierarki Maslow ini lahir karena ingin menggambarkan dari teori jamak dimana seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan.²⁷ Kelima teori kebutuhan Maslow dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan primer manusia atau kebutuhan yang paling dasar yang dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan fisiologis ini meliputi kebutuhan tempat tinggal, makan dan minum, pakaian serta kebutuhan lainnya sebagai pendukung untuk bertahan hidup. Apabila pada kebutuhan dasar ini tidak terpenuhi dan individu tersebut didominasi hanya kebutuhan-kebutuhan pokok, maka kebutuhan-kebutuhan lainnya akan terabaikan atau dikesampingkan. Dengan kata lain, seseorang yang tidak memenuhi kebutuhan pokoknya akan selalu terfokus pada kebutuhan tersebut.

²⁶Nugroho J. Setiadi, *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta:Prenanda Media Group, 2019), 24-25

²⁷Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, (Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik, 2021),

b. *Kebutuhan Rasa Aman (Safety Needs)*

Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan manusia tingkat kedua setelah kebutuhan fisiologis. Dalam kebutuhan ini seseorang membutuhkan perlindungan dari ancaman kriminal, perasaan cemas, takut serta kebebasan sehingga ia dapat hidup dengan merasa aman dan nyaman.²⁸

c. *Kebutuhan Sosial (Social Needs atau Belongingness Needs)*

Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan seseorang terhadap hubungan antar sesama dan kebutuhan akan perasaan kasih sayang dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang hidup saling membutuhkan satu sama lain. Dalam hal ini seseorang membutuhkan rasa cinta, kasih sayang serta rasa ingin memiliki dan dimiliki yang dapat dipenuhi melalui hubungan kekeluargaan, pertemanan, sahabat dan pasangan. Dengan memenuhi kebutuhan ini dapat membentuk jiwa seseorang, rasa percaya diri yang meningkat, dan membantu seseorang menjadi pribadi yang lebih tangguh.

d. *Kebutuhan Penghargaan (Esteem Needs)*

Kebutuhan yang merujuk pada perasaan seseorang untuk dihargai oleh orang lain. kebutuhan penghargaan ini berkaitan dengan keinginan seseorang untuk diakui dalam lingkungannya dan menginginkan pencapaian serta meningkatkan gengsi. Dalam pemenuhan kebutuhan ini terdapat dua bentuk faktor yaitu faktor internal seperti seperti harga diri, kemampuan mandiri, kompetensi, kebebasan, penguasaan dan pencapaian prestasi. Sedangkan

²⁸Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021), 36-38

pada faktor eksternal yaitu status, martabat, pengakuan, perhatian, reputasi dan apresiasi dari orang lain.²⁹

e. *Kebutuhan Aktualisasi Diri (Need for self – Actualization)*

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan keinginan seorang individu untuk mencapai potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk menjadi dalam versi yang terbaik diantara dalam diri mereka. Untuk membuktikan kemampuan dan keahliannya kepada orang lain seorang individu dapat menunjukkannya melalui aktivitas yang dilakukan. Selain itu, pada kebutuhan ini seseorang mempunyai keinginan untuk mengetahui dan mengembangkan pemahaman serta membentuk suatu nilai dalam diri mereka, dengan begitu mereka mampu mempengaruhi orang lain dengan menyampaikan ide gagasan dan sistem nilai yang telah diyakini.³⁰

2. *Klasifikasi Motivasi*

Motivasi memiliki pengaruh pada keputusan konsumen yang akan diambil.

Adapun klasifikasi motivasi tersebut sebagai berikut:

a. *Rasional Motif*

Merupakan pemilihan kebutuhan sesuai dengan pikiran dan realistis. Pembeli akan membeli barang sesuai dengan apa yang dipikirkan dan dibutuhkan.

b. *Emosional Motif*

Perasaan ingin membeli sesuatu kebutuhan dengan didasari perasaan. Dalam hal ini konsumen akan membeli sesuatu bukan berdasarkan nilai dan

²⁹Novia Sandra Dewi, *Pengantar Manajemen (Teori dan Konsep)*, (Jawa Barat:CV. Media Sains Indonesia, 2021), 120-121

³⁰*Ibid*, 39-40

fungsi nya melainkan konsumen akan membeli suatu barang berdasarkan hanya ingin memiliki saja.³¹

3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Motivasi Konsumen

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah produk mempunyai beberapa unsur yang berhubungan langsung seperti penampilan, kualitas, merk, ukuran, jenis, variasi, jaminan dan layanan. Kualitas pada produk mengacu pada seberapa baik produk bekerja dan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Konsumen akan menghargai lebih baik pada kualitas produk yang diberikan seberapa layak penggunaan dan perawatannya. Produk yang beredar di pasaran memiliki empat kualitas, yaitu kualitas buruk, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

b. Harga

Faktor harga sangat mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Alasan konsumen dalam membeli suatu produk misalnya karena faktor finansial atau hanya mampu membeli sesuai dengan kemampuannya. Diskon merupakan salah satu strategi untuk menghargai pelanggan atas tindakan mereka, seperti pembayaran di awal, pembelian dalam jumlah besar atau pembelian di luar promo. Tujuan tersebut merupakan cara untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan memotivasi mereka untuk tetap menguntungkan bagi penjual.

³¹Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian*, (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021), 18

c. Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran produk yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan mencakup berbagai macam aspek seperti pelayanan pada saat proses pembelian, pelayanan saat mengirim produk dan jenis pelayanan lainnya. Faktor pelayanan ini juga menjadi pengaruh konsumen karena berkaitan dengan suasana tempat, pelayanan ramah serta fasilitas yang ditawarkan.

d. Lokasi

Lokasi mempengaruhi secara signifikan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Secara umum, konsumen cenderung memilih tempat atau penjual yang berada dekat dengan mereka. Lokasi penjual merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup bisnis penjual tersebut. Selain itu, aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah kestrategisannya, terutama dalam hal akses transportasi yang memastikan bahwa lokasi tersebut mudah dijangkau.³²

4. Motivasi Dalam Islam

Motivasi dalam Islam adalah bahwa manusia memiliki kegelisahan yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Awalnya, kebutuhan untuk mendekatkan diri kepada Allah menyebabkan timbulnya rasa cinta atau takut kepada Allah SWT yang kemudian memicu kegelisahan. Kegelisahan ini menjadi dorongan untuk memperbaiki diri dan berusaha melakukan kebaikan agar mendapatkan ridha-Nya.³³

³²Jefri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 30-32

³³Yuyu Ruhayu, *Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Islami (Peningkatan Kinerja Pegawai melalui Gaya Kepemimpinan dan Islami)*, (Sumatera Barat: CV. Mitra Cendekia Media, 2023), 25-26

Menurut konteks Islam, motivasi dianggap sebagai pendorong utama dari semua kegiatan yang dibolehkan atau dilarang dalam agama. Al-Qur'an dan As-Sunnah mengajarkan bahwa setiap individu harus mampu mengendalikan keinginan-keinginan yang muncul dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Selain itu, umat Islam juga diingatkan untuk memperhatikan tindakan dan sikap yang harus mereka terapkan dalam kegiatan konsumsi.³⁴

B. Keputusan Pembelian

1. Definsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah penentuan produk yang akan di konsumsi sebelum tahap pembelian. Pada tahap keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan sebagai penentu akan membeli produk tersebut atau tidak. Kotler dan Amstrong berpendapat “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, menurut pendapat tersebut berarti bahwa perilaku keputusan pembelian merupakan tahap akhir konsumen dalam menentukan pembelian barang atau jasa yang akan dikonsumsi.³⁵

Islam mengatur bahwa diwajibkan bagi konsumen dalam memilih sesuatu produk pada saat menentukan keputusan pembelian, barang tersebut harus dalam keadaan yang baik, bersih dan suci (halal tayyibah) serta pada pengolahan yang baik dan tidak membahayakan saat dikonsumsi. Surat Al-baqarah ayat 168 telah

³⁴Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), 162.

³⁵Yenni Arfah, *Keputusan pembelian Produk*, (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4

mengatur dimana setiap pembelian produk atau barang yang dikonsumsi harus terjamin kehalalan dan tayyibah agar produk yang dikonsumsi membawa keberkahan dan manfaat.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: "Wahai sekalian 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."*³⁶

Berdasarkan ayat diatas berkaitan bahwa sangat penting bagi umat islam dalam mengkonsumsi produk yang halal. Halal bukan hanya merupakan bahan yang digunakan melainkan bagaimana juga cara mendapatkannya, cara mengolahnya dan tempat pengolahan produk tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh pembelian konsumen yang paling mendalam dan luas. Budaya adalah faktor penentu utama dalam pembentukan keinginan serta perilaku konsumen. Sub-budaya cakupan yang tergabung dari aspek keagamaan, kebangsaan, kelompok, suku dan wilayah yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Sementara itu, kelas sosial merujuk pada pembagian masyarakat menjadi kelompok yang membaaur serta tidak dapat diubah dengan struktur hierarkis yang

³⁶Hardisman, *Tuntunan Akhlak Dalam Al-Qur'an dan Sunnah*, (Padang: Andalas University Press, 2017), 94

mencerminkan nilai-nilai, ketertarikan serta moral yang sesuai diantara anggotanya. Mengenai kelas sosial didalamnya bukan sekedar faktor pendapat yang berpengaruh, melainkan dari segi faktor pendidikan, faktor pekerjaan serta faktor lokasi tempat tinggal. Pernyataan tersebut, penekanan diberikan pada pengaruh yang kuat dan luas dari faktor-faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan semua individu berkelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku individu secara langsung atau tidak langsung. Hal tersebut menjadikan sikap dan perilaku pribadi individu cenderung menyamakan pada perilaku kelompok acuan nya.

2) Keluarga

Keluarga seringkali menjadi pengaruh penting dalam membentuk orientasi perilaku. anggota dalam keluarga cenderung akan melakukan sesuatu hal yang sama apabila memberikan keuntungan atau manfaat.

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peran merupakan tindakan yang dilakukan individu berdasarkan orang-orang yang disekitarnya. Sedangkan, status merupakan pengakuan oleh masyarakat sesuai dengan peran yang dilakukan. Individu dan status yang dimiliki akan berpengaruh terhadap perilaku mereka.³⁷

³⁷Meithiana Indrasari , *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya, Unitomo Press, 2019), 76-77

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana hal itu timbul oleh individu itu sendiri. Faktor tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu cenderung menyesuaikan dengan perubahan usia mereka ketika membeli barang atau jasa. Pola konsumsi juga berbeda antara individu-individu dengan rentang usia yang berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan pengaruh perilaku seseorang terhadap pembeliannya. Pendapatan yang diperoleh dari pekerjaannya menjadi faktor kunci mereka dalam menentukan pembeliannya.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tergambar dalam kegiatan sehari-hari dengan minat dan pandangannya. Gaya hidup mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku dan tindakan individu.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan sikap unik psikologis setiap individu yang menimbulkan reaksi secara konsisten dan berkesinambungan terhadap lingkungan sekitarnya.³⁸

³⁸*Ibid*, 78

d. Faktor psikologis

Ada empat faktor psikologi utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Faktor tersebut meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi yaitu dorongan yang menggerakkan individu dalam bertindak. Dalam waktu tertentu seseorang akan memiliki berbagai kebutuhan. Diantaranya kebutuhan biologis yang meliputi rasa ingin makan, minum atau perasaan tidak suka terhadap hal tertentu. Kebutuhan lainnya yaitu psikogenik yang meliputi kebutuhan ingin diakui, pemberian penghargaan serta rasa dianggap dalam suatu kelompok.

2) Persepsi

Persepsi merupakan pengaruh dalam keputusan pembelian seseorang terhadap pilihan yang diinginkannya. Perilaku konsumen terjadi setelah memahami keputusan membeli suatu produk.

3) Pembelajaran

Pembelajaran yaitu hasil dari informasi baru yang diterima berdasarkan proses yang terus mengalami perkembangan serta baru, mendapatkan informasi dapat diperoleh melalui bacaan, melakukan musyawarah, melakukan pengamatan dan pengalaman untuk *feedback* individu serta sebagai pedoman berperilaku serupa pada periode yang akan datang.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran seseorang yang menggambarkan kepercayaan terhadap sesuatu. Pengetahuan, pendapat dan iman merupakan dasar keyakinan. Sikap merupakan penilaian terhadap rasa suka atau tidak dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.³⁹

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 Bagan Proses Keputusan Pembelian



Berdasarkan bagan proses diatas secara perinci tahap-tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses awal saat menyadari ingin membeli sesuatu karena kebutuhan, pembeli menyadari dari kondisi yang diinginkannya dan saat berpikir realistis. Kebutuhan ini disebabkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Kebutuhan internal muncul saat merasakan rasa lapar dahaga dan ingin memiliki suatu barang sedangkan kebutuhan dari faktor eksternal muncul

³⁹*Ibid*, 79

saat pembeli melewati sebuah toko dan tidak sengaja melihatnya sehingga tergiur untuk membelinya.⁴⁰

b. Pencarian Informasi

Perasaan seseorang yang timbul karena menginginkan sesuatu akan mencari informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. Sumber-sumber informasi tersebut dapat dicari dengan melalui sumber informasi sebagai berikut :

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial: periklanan, pameran, dan menanyakan langsung pada penjual.
- 2) Sumber umum: internet atau media sosial.
- 3) Sumber pengalaman: pernah memakai barang yang sama.

Berdasarkan sumber-sumber yang dapat digunakan saat mencari informasi-informasi yang paling efektif adalah sumber berdasarkan dari pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Karena berdasarkan sumber informasi tersebut pembeli bisa mengetahui secara langsung sesuai pengalaman yang telah terjadi.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengumpulkan segala informasi yang sudah diketahui dan memilah-milah lagi berdasarkan sesuai kebutuhan atau tidak.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen telah menentukan produk yang ingin dipilih setelah melakukan evaluasi titik pada tahap keputusan pembelian ini pembeli juga

⁴⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 14

dipengaruhi dengan faktor-faktor yang tak terduga seperti segi pendapatan, harga yang tidak sesuai dan manfaat produk yang akan dibeli.

e. Perilaku Sesudah Membeli

Produk yang sudah di pilih dan dibeli oleh konsumen akan mempengaruhi rasa kepuasan dan tidak puas dalam diri konsumen. Apakah produk yang sudah dibeli telah mencapai sesuai ekspektasi konsumen atau belum.⁴¹

C. Konsumsi Islam

1. Definisi Konsumsi Dalam Islam

Mannan berpendapat bahwa konsumsi adalah permintaan atas kebutuhan yang semakin di perhatikan. Mannan juga berpendapat bahwa semakin keatas seseorang menanjaki peradaban, kebutuhan fisiologis semakin mendominasi mereka, karena faktor psikologis, selera seni, kebanggaan, keinginan untuk menampilkan semua faktor tersebut semakin dominan dalam definisi bentuk fisik seseorang. Kebutuhan fisiologis pada masyarakat zaman dulu, konsumsi yang dibutuhkan sangat sederhana. Sementara pada zaman moderen kebutuhan yang sudah bermacam-macam telah memudahkan sikap kesederhanaan.⁴²

Yusuf Al-Qardhawi juga berpendapat bahwa konsumsi merupakan penggunaan hasil dari pengolahan secara halal dengan tidak melewati batas wajar guna memberikan manfaat pada kesejahteraan hidup bagi manusia. Konteks konsumsi dalam hal ini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman saja, melainkan juga penggunaan barang atau jasa guna melengkapi

⁴¹*Ibid*, 15-17

⁴²Dewi Nur Ainiyah, A.Zaim fachri, M. Zainal Abidin, “*Pemikiran Ekonomi Syariah Menurut Abdul Mannan dan Muhammad Baqir Al-Sadr*”, Jurnal Hukum Bisnis Islam Vol. 9 No. 01 Juni 2019, 55

keperluan sehari-hari individu. Aktivitas ekonomi Islam, menurut Al-Qardhawi, merupakan salah satu bentuk aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT. Tujuan dari aktivitas ekonomi ini adalah untuk mencapai kemenangan, kedamaian, dan kesejahteraan di akhirat, baik dengan menggunakan uang atau pendapatan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun untuk melakukan amal saleh bagi sesama.⁴³

Konsumsi dalam islam dapat dibagi menjadi dua bagian, baik kebutuhan (*excretors*) dan pola penggunaan, atau kepuasan (manfaat). Esensi dari hal ini adalah bahwa konsumen produk adalah orang yang membutuhkan produk dan manfaat darinya. Kedua unsur ekonomi Islam ini memiliki hubungan yang sangat erat (saling ketergantungan) dengan konsumsi itu sendiri, karena jika dalam Islam konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang yang baik dan jauh dari larangan, maka tentunya motivasi yang memotivasi seseorang adalah konsumsi, kegiatan tersebut juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi islam.⁴⁴

2. Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam

Islam mengatur bahwa manusia dalam mengkonsumsi segala sesuatu dengan aturan yang telah disediakan Allah yaitu mengkonsumsi barang atau jasa yang baik dan halal. Manusia juga diperintahkan menjauhi segala sesuatu yang telah dilarang Allah dan berhati-hati agar tidak tergoda oleh syaiton untuk mengharamkan sesuatu yang dihalalkan Allah.⁴⁵ Salah satu pakar ekonomi muslim Muhammad Abdul Mannan menawarkan lima prinsip konsumsi dalam Islam diantaranya:

⁴³Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2015), 98

⁴⁴Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT. Sunta Benta Perkasa, 2013), 23

⁴⁵Lilik Nurjannah, *Analisis Terhadap Pemikiran Yusuf Qardawi dan Afzalur Rahman tentang Konsep Konsumsi Dalam Islam*, (Skripsi Strata Satu, STAIN Ponorogo, 2011), 19-20.

a. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan mengandung artian bahwa mengkonsumsi sesuatu harus diperhatikan sesuai kebutuhan karena jangan sampai menimbulkan kedzaliman dan kerugian pada individu atau orang lain. Sehubungan dengan makanan dan minuman yang terlarang meliputi darah, daging binatang yang telah mati tanpa disembelih, daging babi, daging binatang yang disembelih tidak menyebut nama Allah yang akan dipersembahkan sebagai kurban pemujaan berhala atau tuhan lain, dan persembahan orang yang dianggap suci sebagai tuhan.

b. Prinsip kebersihan

Prinsip ini terkandung makna sempit dan luas. Dalam makna sempit mengandung pengertian mengkonsumsi barang harus dalam keadaan bersih dan sehat (terbebas dari penyakit) yang bisa terjangkau panca indera secara konkrit. Makna luas memiliki pengertian harus bebas dari larangan syariat islam dan bersih.

c. Prinsip kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan adalah memilih kebutuhan sesuai kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan karena merupakan pangkal dari kerusakan dan kehancuran bagi diri sendiri dan orang lain.

d. Prinsip kemurahan hati

Prinsip ini mengandung pengertian bahwa setiap melakukan konsumsi tidak boleh melakukan tindakan yang terpaksa melainkan bersifat ikhlas serta memiliki pertimbangan terhadap aspek sosial seperti bersedekah.

e. Aspek moralitas

Prinsip ini memiliki makna bahwa konsumen muslim senantiasa memperhatikan perilaku yang harus tunduk pada peraturan yang berlaku dalam islam baik sebelum atau sesudah konsumsi. Hal ini menjadikan saat memenuhi keinginannya turut merasakan kehadiran Illahi. Tindakan seperti ini penting karena islam berpengaruh pada nilai-nilai spiritual dan kebahagiaan hidup.⁴⁶

⁴⁶Ahmad Maulidizen dkk, *Buku Ajar Pengantar Ekonomi Islam*, (Sidoarjo: CV Duta Sains Indonesia, 2024), 116-117