

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi Konsumen

##### 1. Pengertian Persepsi Konsumen

Pada dasarnya persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama/ arti. Menurut William J. Staton: “Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera”.<sup>1</sup>

Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu penting dalam studi perilaku organisasi karena perilaku orang yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa itu realitas dan bukan mengenai realitas itu sendiri.<sup>2</sup>

Sedangkan persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi

---

<sup>1</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

<sup>2</sup> Veithal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 231.

suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.<sup>3</sup> Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya merupakan acuan dari persepsi.<sup>4</sup>

Terdapat beberapa tahap dalam persepsi yaitu pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, dimana proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indra manusia. Kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indra) melalui saraf-saraf sensoris. Di sini terjadi tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi. Ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologis, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor. Di mana terjadi perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu. Keempat, hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.

<sup>4</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 60-61.

<sup>5</sup> Effendi, *Psikologi Konsumen.*, 269-270.

## 2. Proses Persepsi

Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan (*stimulus*) yang sama karena tiga proses persepsi:

- a. *Eksposur selektif* menjelaskan orang-orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari. Tidak mungkin bagi seseorang untuk menaruh perhatian pada seluruh rangsangan ini, sebagian besar akan terabaikan.
- b. *Distorsi selektif* menjelaskan kecenderungan orang-orang mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang-orang cenderung menginterpretasikan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini.
- c. *Retensi selektif* menjelaskan orang-orang juga akan banyak melupakan apa yang mereka pelajari. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), I: 169-171.

Solomon (1996) dalam Amirullah (2002:44) menggambarkan proses pembentukan persepsi dalam suatu pola, sebagai berikut:<sup>7</sup>

**Gambar 2.1**  
**Proses Pembentukan Persepsi**

### 3. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael, dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh:

- a. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada produk misalnya kenyamanan.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada

---

<sup>7</sup> Wiwin Agustian, *“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang”* (Seminar Nasional Informatika 2013 UPN “Veteran” Yogyakarta 18 Mei 2013),

konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *image* toko itu.

- c. Ketahanan, mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.
- d. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.
- e. Karakteristik produk, fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih dimata konsumen.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk.

- g. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.<sup>8</sup>

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:<sup>9</sup>

##### a. Faktor internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologi, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian atau pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

##### b. Faktor eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan did asari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

- 1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk

---

<sup>8</sup> "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", *Blogspot on line*, <http://cybercloning.blogspot.co.id>, 27 April 2011, diakses tanggal 26 Maret 2018.

<sup>9</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Surabaya: Bina Ilmu, 2010), 54.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 58.

ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

- 2) Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
- 3) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- 4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus Intensitas member makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- 5) Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

James F. Engel dkk (1995) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan

pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.<sup>11</sup>

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Perusahaan melakukan penelitian keputusan membeli konsumen untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli, bagaimana dan berapa banyak serta mengapa mereka membeli. Untuk mengetahui hal tersebut, maka salah satu caranya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Philip Kotler, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti:

### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Penjelasannya sebagai berikut:

#### **1) Budaya**

Budaya adalah seperangkat nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh masyarakat dari

---

<sup>11</sup> Effendi, *Psikologi*, 248.

keluarga dan lembaga lainnya. Setiap konsumen yang berbeda kebudayaan akan memiliki nilai hidup yang berbeda.

## 2) Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Dapat dibedakan menurut kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras serta geografis.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, kepentingan, atau minat yang sama.

### b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial adalah sebagai berikut:

#### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

#### 2) Keluarga

Keluarga adalah anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

#### 3) Peran dan status

Peran dan status adalah kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang

disekitarnya, serta pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

#### 1) Usia dan tahap daur hidup

Usia dan tahap daur hidup adalah tahap-tahap yang akan dilalui seseorang ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa. Hal ini mempengaruhi pembelian di perubahan usianya.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu hal yang bisa mempengaruhi seseorang dalam pembelian barang dan jasa.

#### 3) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi adalah situasi ekonomi seseorang yang mempengaruhi pilihan produk.

#### 4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup lebih menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri mengacu pada citra diri atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.<sup>12</sup>

#### d. Faktor Psikologis

Berbagai faktor psikologis dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, seperti:<sup>13</sup>

##### 1) Motivasi

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.<sup>14</sup>

##### 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>15</sup>

##### 3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan

---

<sup>12</sup> Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 154-165.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 231.

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangaji dan sopiah, *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 154-155.

<sup>15</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 13.

pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.<sup>16</sup>

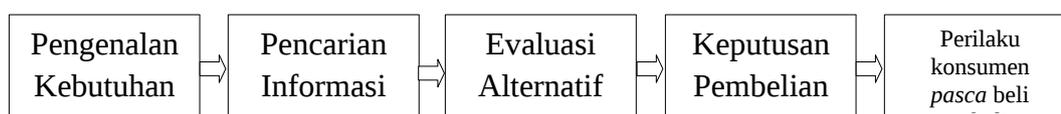
#### 4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.<sup>17</sup> Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.

### 3. Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tahapan keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahapan. Tahapan tersebut antara lain:

**Gambar 2.2**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: James F. Engel et.al (2006)

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang terjadi pada konsumen. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen diekspos pada stimulus internal dari merek produk yang diiklankan dan stimulus eksternal dari pengalaman konsumen yang

<sup>16</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 74.

<sup>17</sup> Amir, *Dinamika Pemasaran*, 62-63.

sudah menggunakannya. Sedang keinginan itu timbul ketika seseorang memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi dan tidak memuaskan.<sup>18</sup>

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi itu mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi dapat dilakukan baik internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal adalah konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Sedangkan pencarian informasi eksternal adalah proses pencarian informasi dari luar. Pencarian informasi mengenai berbagai produk, merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan membaca surat kabar, majalah, melihat dan mendengar berbagai iklan produk. Pencarian informasi tersebut akan membantu konsumen untuk membuat suatu keputusan.<sup>19</sup>

c. Evaluasi Alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak tersedia banyak pilihan, maka akan terbatas pula

---

<sup>18</sup> Imam Nurmawan, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 173.

<sup>19</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen 363-364*

pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menyetujui apa yang ada. Analog dengan pencarian informasi maka semakin banyak informasi yang diperoleh dan semakin banyak pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan. Terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.<sup>20</sup>

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi, konsumen melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai untuk melakukan keputusan membeli. Namun dalam keputusan untuk membeli juga mungkin berbagai faktor yang mempengaruhi, seperti sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan

e. Perilaku Konsumen *Pasca* Beli

Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian produk. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut.<sup>21</sup>

#### 4. Tipe Keputusan Pembelian

Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paling tinggi sampai rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan (Schiffman dan Kanuk, 2007): Kotler 2005) sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, 214

<sup>21</sup> Kotler, *Manajemen*, 251

a. Tipe konsumen yang rumit

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antar merek produk sejenis. Dengan demikian konsumen perlu banyak informasi yang sesuai dan pertimbangan yang matang mengenai merek yang akan dibeli.

b. Tipe konsumen pengurangan disonasi

Konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dahulu apa yang tersedia, membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Di sini komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu untuk merasa puas dengan pilihan mereknya.

c. Tipe konsumen menurut kebiasaan

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik dan tidak membuat pertimbangan dalam membeli disebabkan karena menurut kebiasaan.

d. Tipe konsumen mencari variasi

Situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata. Konsumen sering melakukan peralihan bukan mereka tidak puas, tetapi hanya mencari variasi.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Effendi, *Psikologi*, 295-296.

### **C. Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan keputusan Pembelian**

Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen terutama didukung oleh kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan serta pendiriannya. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Disamping itu, peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat menjadi tindakan apabila muncul persepsi positif terhadap produk dan jasa yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.<sup>23</sup>

### **D. Keputusan Pembelian Dalam Islam**

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi

---

<sup>23</sup> Ibid., 274.

kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*) untuk itu, islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak seiring sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan didunia dan diakhirat.<sup>24</sup>

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian keputusan diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al-Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا  
وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا {٦٧}

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

Berdasarkan ayat diatas setiap setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam

<sup>24</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123

pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang, Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjahui sifat *mubadzir*.<sup>25</sup> Karena itulah maka manusia bila berkomunikasi harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan dikonsumsinya. Dalam berkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa harganya mahal itu lebih baik, karena berkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

---

<sup>25</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 95.