

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Philip dan Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Harga merupakan elemen kunci yang memegang peranan penting dalam menentukan pangsa pasar sekaligus tingkat profitabilitas sebuah perusahaan. Selain itu, harga juga menjadi satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung berdampak pada pendapatan atau pemasukan perusahaan. Sebagai faktor yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya membantu perusahaan memperluas pasar, tetapi juga menjadi penentu keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.¹⁷ Selain itu, harga juga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, artinya dapat dengan mudah disesuaikan sesuai kondisi pasar atau strategi bisnis. Harga menggambarkan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan. Secara sederhana, harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa, yang ditentukan oleh penjual dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan tingkat persaingan. Fleksibilitas dalam penetapan harga memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing dan cepat menanggapi perubahan kebutuhan konsumen serta kondisi pasar yang dinamis.

¹⁷ Sindi Purnama Sari, Skripsi : *Pengaruh harga terhadap penjualan sepeda motor honda PT. Indako Trading COY, Medan* (Medan : Universitas Pembangunan Panca Budi 2020)

2. Tujuan dalam Menentukan Harga

Menurut Tjiptono tujuan dalam penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut :¹⁸

a. Berorientasi pada laba

Penetapan harga memiliki dua tujuan utama yang berbeda, yaitu memaksimalkan laba yang didasarkan pada prinsip teori klasik dan pencapaian target laba. Dalam pendekatan memaksimalkan laba, fokus perusahaan adalah menentukan harga yang dapat memberikan keuntungan sebanyak-banyaknya. Sebaliknya, pendekatan target laba lebih berfokus pada pencapaian laba tertentu yang sudah ditentukan sebagai target yang dianggap sesuai oleh perusahaan. Kedua pendekatan ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk memaksimalkan pendapatan, sembari menyeimbangkan antara upaya meraih laba optimal dan pencapaian target yang realistis.

b. Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga diwujudkan dengan menetapkan harga yang mampu menjaga keseimbangan antara harga yang ditawarkan perusahaan dengan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dalam persaingan pasar, tetapi juga berfungsi sebagai upaya mencegah masuknya pesaing baru yang dapat mengancam pangsa pasar. Selain itu, penetapan harga yang stabil juga dirancang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung keberlanjutan penjualan ulang produk. Dengan demikian, stabilisasi harga menjadi langkah strategis untuk memastikan posisi kompetitif perusahaan di pasar tetap terjaga.

¹⁸ Tjiptono Fandi, *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan* (Yogyakarta : Penerbit Andi 2020) 152-153.

c. Berorientasi pada volume

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor untuk mencapai tujuan tertentu, seperti volume penjualan, nilai penjualan, atau bahkan pangsa pasar yang diinginkan. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan upayanya dalam meraih sasaran pasar yang telah ditentukan, baik dalam hal jumlah produk yang terjual, pendapatan yang dihasilkan, maupun peranannya dalam pasar yang lebih luas. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada laba jangka pendek, tetapi juga memperhatikan posisi dan daya saingnya di pasar.

d. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibangun dan diperkuat melalui strategi penetapan harga yang tepat. Misalnya, perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan kesan eksklusivitas dan prestise, sehingga mampu menarik konsumen yang menghargai kualitas premium dan status. Sebaliknya, penetapan harga yang lebih rendah sering digunakan untuk membangun citra sebagai penyedia produk atau layanan yang terjangkau, ramah di kantong, dan inklusif. Strategi ini tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, tetapi juga berperan penting dalam menentukan posisi perusahaan di pasar serta daya tariknya di mata target audiens.

3. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan indikator penetapan harga yaitu sebagai berikut :¹⁹

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta : Erlangga, 2016), 221.

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana konsumen mampu membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, dalam sebuah merek terdapat berbagai variasi produk dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari harga yang lebih terjangkau hingga yang lebih premium. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, memberikan pilihan kepada konsumen, serta menyesuaikan dengan daya beli yang berbeda-beda di kalangan konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering kali digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas suatu produk atau layanan. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi di antara dua pilihan, karena mereka mengaitkan perbedaan harga tersebut dengan perbedaan kualitas. Harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan keunggulan, daya tahan, atau eksklusivitas, sehingga menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih baik. Pandangan ini menunjukkan betapa pentingnya strategi penetapan harga, karena tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk atau merek.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang mereka peroleh dianggap sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Ketika manfaat yang dirasakan konsumen lebih kecil

dari harga yang dibayarkan, produk tersebut akan dianggap mahal, dan hal ini dapat menimbulkan rasa kecewa. Akibatnya, konsumen akan berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memberikan nilai yang nyata dan relevan bagi konsumen, sehingga dapat mempertahankan loyalitas mereka sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya yang sejenis, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Sehingga indikator harga berperan sangat penting pula dalam penentuan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Persaingan bisnis dengan pertimbangan harga akan berakibat fatal pula apabila tidak dipertimbangkan dengan baik, sehingga harga akan menjadi titik krusial dalam bisnis karena banyak pertimbangan yang akan diambil.

4. Konsep Islam Tentang Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang berarti segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi

berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

Dalam ajaran Islam dianjurkan untuk bersikap adil dalam pemberian harga. Harga harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan tidak boleh ada yang dirugikan. Hal ini tercantum pada QS. An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan Islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:²⁰

- a. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan

²⁰ Nurhidayah, N. *Etika Persaingan Usaha Menurut Yusuf Qardhawi* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare. 2022).

- b. Bersikap benar, amanah dan jujur
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- d. Menerapkan kasih sayang
- e. Menegakkan toleransi dan keadilan

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan hasil dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomena alami. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Penetapan harga dalam Islam haruslah berlandaskan keadilan dan etika sesuai dengan QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3. Ayat tersebut mengingatkan pentingnya kejujuran dalam takaran dan timbangan, termasuk dalam hal penetapan harga. Ayat ini melarang manipulasi harga dan penipuan untuk keuntungan pribadi.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dengan pengumpulan informasi terkait latar belakang, diikuti dengan identifikasi masalah yang relevan, dan berakhir dengan pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis tersebut.²¹ Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Nugroho yaitu, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya

²¹ J.Paul Peter dan Jerry C. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2, Edisi 9. Terjemahan. Damos Sihombing* (Jakarta: Erlangga, 2014), 105-106.

akan melewati beberapa tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa.²²

Keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli dapat digunakan untuk menentukan barang apa yang pada akhirnya mereka pilih untuk tidak dibeli. Pilihan akhir yang dibuat calon konsumen mengenai barang yang diinginkan setelah menimbang beberapa faktor yang relevan dikenal sebagai keputusan pembelian. Upaya seorang pebisnis juga dapat digambarkan dengan pembelian yang konsumen lakukan dengan mempertimbangkan hal-hal yang telah berhasil dipromosikan atau dijual ke konsumen. Membeli barang atau jasa yang diminati atau diperlukan adalah keputusan umum yang dibuat oleh konsumen. Niat untuk membeli dan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen memainkan peran penting dalam menentukan pilihan yang akan dibuat, meskipun proses ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, serta kondisi pasar yang berlaku, semuanya berperan dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibedakan dalam jenis merek, produk, bentuk produk, kualitas produk, tempat penjualan, promosi dan cara pembayaran.²³

1. Jenis Produk

Konsumen dapat menentukan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan sesuai dengan jenis produk yang diinginkan.

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), 415

²³ Andri P.Nur, Danial Tahib, Dodi Wahab, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 5*, (Jakarta: IPB Press 2016) 49-50

2. Merek Produk

Pembeli melakukan pembelian tidak jarang karena telah mempercayai merek suatu produk dengan dasar konsumen telah percaya kepada merek tersebut.

3. Bentuk/Corak Produk

Dalam menetapkan keputusan membeli karena bentuknya atau desainnya yang menarik sehingga membangkitkan selera konsumen.

4. Kualitas Produk

Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan cenderung tertarik kepada produk tersebut karena memiliki kualitas yang bagus.

5. Harga Produk

Kebanyakan masyarakat menentukan keputusan pembelian dengan melihat harga, karena produk yang diinginkan memiliki harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.

6. Tempat Penjualan

Tidak jarang konsumen memberikan keputusan membeli suatu produk atau jasa karena lokasi penjualannya karena dekat jaraknya, nyaman tempatnya serta nyaman layanannya.

7. Potongan Harga/Promosi

Konsumen tertarik membeli produk karena telah melihat suatu penawaran akan potongan harga yang diberikan sehingga produk cenderung akan dicari oleh calon pembeli.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller dalam Indrasari, menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:²⁴

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen harus melalui serangkaian langkah untuk menentukan pilihan dalam membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dalam Dr. Andyan, indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:²⁵

1) Faktor mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan, yang kemudian mendorong mereka untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang membutuhkan suatu produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut yang sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka.

²⁴ Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019) 74

²⁵ Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM, *Manajemen pemasaran konsep dasar dan ruang lingkup*, (Indramayu:Adab 2023) 53-56

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi mengenai sebuah merek, mereka akan membandingkan dan mengevaluasi produk-produk sejenis untuk menentukan pilihan terbaik.

4) Keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian, konsumen akan membentuk skema pilihan antar merk dalam bentuk kumpulan. Yang dimaksudkan untuk memudahkan calon konsumen untuk memilih produk yang diminati serta paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan ataupun tidak puas terhadap produk yang telah dibeli. Apabila pembeli mengalami ketidakpuasan maka respon pembeli akan merasa tidak puas atau kecewa, dan sebaliknya apabila produk sesuai dengan harapan pembeli maka pembeli akan merasa puas dan membeli kembali produk tersebut.

Kemudian Soewito dalam Indrasari, mengemukakan indikator dalam keputusan pembelian adalah :²⁶

- a) Kebutuhan yang dirasakan.
- b) Kegiatan sebelum membeli.
- c) Perilaku waktu memakai.
- d) Perilaku pasca pembelian

²⁶ Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019) 75

Berdasarkan beberapa pendapat tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, perilaku pasca membeli.

Selain dalam perspektif umum, keputusan pembelian juga terdapat landasannya secara Syar'i. Agama Islam mengajarkan segala aspek dalam kehidupan bukan hanya tentang beribadah tapi juga dalam hal keilmuan termasuk juga dalam perilaku umatnya mengatur untuk tidak sembarang dalam menentukan apa yang dikonsumsi dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam. Perbandingan antara konvensional dengan syariah dinilai penting karena keputusan pembelian tiap konsumen akan dinilai sempurna apabila mengikuti nilai-nilai dan anjuran dari agama Islam.

4. Konsep Islam Tentang Keputusan Pembelian

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*²⁷

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

²⁷ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema. 2019) 753

alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*²⁸

a. Mashlahah Dalam Perilaku Konsumen

Syariat Islam mengarahkan manusia mencapai serta memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi saat ini lebih menekankan pada aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.²⁹

Akibat dari rasionalitas dalam konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha

²⁸ Ibid, hal 112

²⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010, ed-1, Cet ke-3) 60

pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).³⁰

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialistik melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa melihat pada dimensi spiritual karena hal itu dianggap berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.³¹

Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Pembelian harus didasari dengan pertimbangan dan keseimbangan sesuai dengan QS. Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

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

³⁰ Ibid, hal 63.

³¹ Ibid, hal 70.

Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintah untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.³²

³² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011) Ed. 1 hal 130.