

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kemudahan

##### 1. Persepsi kemudahan

Persepsi merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi sikap atau perilaku. Perubahan-perubahan pada diri seseorang dapat diketahui melalui persepsi. Secara umum persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman dan sebagainya. Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan akan berdampak pada perilaku, seperti semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.<sup>14</sup>

Menurut Nasution, persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana sistem akan meringankan pekerjaannya sehingga sistem tersebut menjadi seringkali digunakan. Sistem yang seringkali digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah digunakan penggunanya.<sup>15</sup> Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Kemudahan juga dapat dikatakan sebagai tingkat dimana

---

<sup>14</sup> Imam Suyadi, Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*, *Administrasi Bisnis*, 8 (Februari, 2014), 4.

<sup>15</sup> Nasution, *Perceived Of Use Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Sanjaya, 2004), 5.

seseorang meyakini bahwa penjualan atau pemasaran yang dilakukan merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli. Dari definisi di atas kemudahan merupakan seberapa besar teknologi informasi yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya pembeli mengalami kesulitan, karena faktor keamanan maupun kenyamanan pembeli akan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Di situ juga ada beberapa pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi.

Kemudahan sering dikaitkan dengan distribusi penjualan yang berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkan. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut yaitu:<sup>16</sup>

- a. Sistem informasi perusahaan, yang termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan pemilihan alat transformasi, penentu jadwal pengiriman dan penentu rute yang harus ditempuh.
- b. Sistem penyimpanan, yang termasuk dalam ini antara lain letak gudang maupun peralatan.

---

<sup>16</sup> Dewi Cahayani, *Bauran Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Indonesia),

- c. Pemilihan saluran distribusi, yang menyangkut keputusan tentang penggunaan saluran dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan penyalur.

## 2. Indikator Kemudahan

Menurut Adnan terdapat tiga indikator untuk mengukur kemudahan konsumen ketika melakukan pembelian yaitu:<sup>17</sup>

### a. *Ease* (kemudahan memperoleh)

Menurut Schaupp dan Bélanger *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang dan jasa yang dibutuhkan. *Ease of shopping* menurut Forsythe *et al* adalah kemudahan yang dirasakan konsumen karena dapat menghindari gangguan fisik atau emosional yang mungkin terjadi ketika berbelanja.

### b. *Convenience* (kenyamanan)

Chen *et al* mengemukakan bahwa kenyamanan menunjukkan praktik belanja yang bisa mengurangi waktu dan usaha konsumen dalam proses pembelian. *Shopping convenience* menurut Forsythe *et al* adalah kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika dapat berbelanja kapan saja dari berbagai lokasi tanpa harus mengunjungi toko.

### c. *Availability* (ketersediaan)

Forsythe *et al* mengemukakan bahwa *availability* mencakup tersedianya berbagai macam produk dan informasi produk sebagai bahan

---

<sup>17</sup> Adnan, H, An Analysis Of The Factors Affecting Online Purchasing Behavior Pakistani Customer, *International Journal of Marketing Studies*, 6, (2014) 134.

pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian. *Availability* juga mencakup fasilitas berupa pembelian dalam rentang waktu 24 jam.

### 3. Kemudahan konsumen dalam perspektif islam

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dan pembeli, untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai tatacara transaksi yang dilakukan dengan baik, sebagaimana firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 282 sebagai berikut:<sup>18</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ  
 وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۗ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ  
 اللَّهُ ۗ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ  
 مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا  
 يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۗ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ  
 رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ  
 الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۗ وَلَا يَأْب  
 الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۗ وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ  
 أَجَلِهِ ۗ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا  
 تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۗ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ

<sup>18</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Al-Qur'an Hilal, 2010 ) 48.

وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَيَعْلَمُكُمْ اللَّهُ ۖ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah

*mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 282)*

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa ketika kita akan melakukan kegiatan muamalah harus dituliskan, agar tidak terlupa akan hutang yang dilakukan. Dalam kegiatan jual beli menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi. Keuntungan dari kemudahan layanan bagi konsumen adalah pelayanan secara cepat, efektif dan efisien, serta dapat mengurangi waktu tunggu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Kemudahan dalam bertransaksi yang disediakan oleh penjual agar mudah untuk dipahami dan mudah digunakan. Adanya kemudahan konsumen tidak memerlukan usaha yang tinggi untuk mempelajarinya, selain itu kemudahan yang diberikan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al- Insyirah ayat 5-6 sebagai berikut:<sup>19</sup>

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“karena sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

Dari ayat di atas mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan,

---

<sup>19</sup> [html.6-5-ayat-insyirah-al-surat-37702/com.tafsirweb//:https](http://html.6-5-ayat-insyirah-al-surat-37702/com.tafsirweb//:https) :Referensi

ayat tersebut dapat dipahami terkait dengan kemudahan terhadap konsumen agar diharapkan dapat mempermudah dalam bertransaksi.

## **B. Kepuasan Konsumen**

### 1. Pengertian kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan bagian dari indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang maupun jasa. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.<sup>20</sup> Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.<sup>21</sup>

Menurut Nasution, kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>22</sup> Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa

---

<sup>20</sup> J Suprpto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pasar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), 233.

<sup>21</sup> Basrah Saidani, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (2012), 6.

<sup>22</sup> Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia), 101.

setelah mereka memperoleh dan menggunakan.<sup>23</sup> Menurut Kottler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi).<sup>24</sup>

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen mencakup kinerja dan harapan dari hasil yang dirasakan oleh konsumen. Apabila hasil kinerja yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai harapan, maka konsumen merasa kurang puas ataupun tidak puas. Namun apabila hasil kinerja sesuai yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen merasa puas ataupun sangat puas. Konsumen yang merasa puas akan cenderung datang kembali untuk mengulangi pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Oleh karena itu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen. Kepuasan konsumen terjadi menjadi dua yaitu:<sup>25</sup>

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud. Misalnya perasaan bangga karena

---

<sup>23</sup> J C Moven dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga),I:89.

<sup>24</sup> Philip Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008), 139.

<sup>25</sup> Vina Mandasari, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining*, 1 (Januari, 2011), 26.



mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

## 2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan menyatakan bahwa terdapat lima faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan.<sup>26</sup>

- a. Kualitas produk adalah *driver* kepuasan konsumen yang multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reability*, *assurance* dan *empathy*.
- d. *Emosional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Kemudahan, konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## 3. Indikator Kepuasan konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, indikator kepuasan terdiri dari:

---

<sup>26</sup> Handi Irawan, *membelah strategi kepuasan pelanggan*, (Jakarta: PT.Gramedia, 2008), 37.

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.<sup>27</sup>

4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap usaha dikarenakan langkah tersebut dapat memberi masukan terhadap pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Kotler terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen.

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan masukan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

strategis, menyediakan kartu komentar dan menyediakan nomer telepon.

b. Survei kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* dapat menyampaikan temuan-temuan mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. Analisis kehilangan konsumen (*lost customer analysis*)

Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

5. Strategi Kepuasan Konsumen

Melalui strategi kepuasan konsumen, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah konsumennya. Berikut strategi kepuasan konsumen yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono:

a. Strategi Manajemen Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

b. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai konsumen, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

c. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

d. Strategi Retensi Konsumen

Strategi retensi konsumen difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan konsumen agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

e. Pelayanan Konsumen Superior

Pelayanan konsumen superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan konsumen.

g. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para konsumennya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama konsumen menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

h. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan konsumen tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat

dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen konsumen, juga persepsi konsumen terhadap keadilan pelayanan jasa.

#### 6. Kepuasan konsumen dalam perspektif islam

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Namun perilaku seperti diatas tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan (*utility*) mengandung *masalahah* di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.

Seorang konsumen muslim lebih mempertimbangkan *masalahah* yang terdiri dari manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Dengan kata lain kepuasan pelanggan dalam Islam berkaitan erat dengan terpenuhinya *masalahah*. Sebagaimana diurai dalam Al-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 168:<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <http://html.168-ayat-baqarah-al-surat-quran-650/com.tafsirweb//:https> :Referensi

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

*“Hai 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”.*

Dalam ayat diatas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam. Melainkan juga harus memenuhi beberapa aspek misalnya baik, yang cocok, yang bersih dan yang tidak menjijikkan. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

---