

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengetahuan Konsumen**

##### **1. Pengertian Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman mengenai informasi suatu produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seorang konsumen. Pengetahuan juga dapat diartikan sebagai suatu perubahan tingkah laku dalam diri seseorang yang didasarkan dari adanya pengalaman.<sup>26</sup>

Pengetahuan konsumen ialah seperangkat informasi yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa serta informasi-informasi lain yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>27</sup> Pengetahuan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa.<sup>28</sup>

##### **2. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen**

Beberapa ahli memiliki pendapat mengenai jenis-jenis pengetahuan konsumen diantaranya ialah:

---

<sup>26</sup> Muhamat Musafak, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, *Product Knowledge* dan Religiusitas Terhadap Preferensi Menabung dengan *Disposable Income* sebagai Variabel *Moderating*", 25-26.

<sup>27</sup> Nur Rohman Eko Agustiyanto, "Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang", 4.

<sup>28</sup> John Mowen dan Michael, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlanga, 2002), 135.

- a. Ahli psikologi kognitif mengelompokkan pengetahuan konsumen menjadi pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedur.<sup>29</sup>
- 1) Pengetahuan deklaratif merupakan suatu pengetahuan yang diketahui oleh seseorang berupa fakta dan sifatnya subjektif (tidak harus sesuai dengan realitas yang ada).
  - 2) Pengetahuan prosedur merupakan suatu pengetahuan mengenai beberapa fakta yang sebelumnya telah diperoleh seseorang untuk kemudian dapat digunakan.
- b. Mowen dan Minor mengklasifikasikan pengetahuan konsumen dalam tiga kategori yang meliputi pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan informasi mengenai pengetahuan lainnya.<sup>30</sup>
- 1) Pengetahuan objektif merupakan suatu informasi atau pengetahuan yang tersimpan dalam memori jangka panjang seseorang tentang produk atau jasa tertentu.
  - 2) Pengetahuan subjektif merupakan persepsi yang dibangun oleh konsumen sendiri mengenai seberapa paham ia terhadap suatu produk atau jasa.
  - 3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya, kemungkinan seorang konsumen memiliki informasi-informasi lain mengenai beberapa hal yang menyangkut suatu kelas produk atau jasa.

---

<sup>29</sup> Adenia Mustika Fahmi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen menjadi Nasabah Bank BNI Syariah", 11.

<sup>30</sup> Ibid, 12.

c. Engel, Blackwell dan Miniard dalam bukunya Ujang Sumarwan berpendapat bahwa pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga bagian yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.<sup>31</sup>

#### 1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi mengenai suatu produk yang meliputi kategori produk, merk produk, terminologi produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan terhadap suatu produk.

Tingkat pengetahuan antar individu yang berbeda-beda akan memengaruhi seorang konsumen bagaimana ia menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Seorang konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk tinggi cenderung akan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan suatu produk, sehingga mereka lebih bisa mengevaluasi nilai produk tersebut yang mampu mendorong keinginannya untuk membeli. Sebaliknya, seorang konsumen dengan tingkat pengetahuan yang cenderung lebih rendah akan lebih sulit menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada karena ia mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar yang mungkin memberikan informasi berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

---

<sup>31</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 148.

Pengetahuan produk dapat dikelompokkan menjadi pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif dan pengetahuan berdasarkan pengalaman.

- a) Pengetahuan subjektif merupakan tingkat pengetahuan seseorang konsumen yang terfokus pada produk tertentu.
- b) Pengetahuan objektif merupakan pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.
- c) Pengetahuan berdasarkan pengalaman terbentuk dari kejadian-kejadian masa lalu yang pernah dialami konsumen tersebut ketika menggunakan atau membeli produk tertentu.

Menurut Ujang Sumarwan, pengetahuan produk dapat dibagi menjadi pengetahuan mengenai karakteristik maupun atribut produk, pengetahuan akan manfaat produk dan pengetahuan tentang nilai kepuasan yang ditawarkan produk tersebut.

- a) Pengetahuan mengenai karakteristik maupun atribut produk menggambarkan ciri-ciri produk secara nyata, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik produk secara subjektif berdasarkan persepsi seseorang.
- b) Pengetahuan akan manfaat produk dikelompokkan menjadi manfaat fungsional yaitu manfaat yang dapat dirasakan secara fisiologis ketika menggunakan produk tersebut dan manfaat

psikososial yaitu manfaat yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi dan suasana hati.

- c) Pengetahuan tentang nilai kepuasan produk merupakan nilai kepuasan yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumennya.

## 2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian ialah pengetahuan yang menyangkut kapan dan dimana seorang konsumen akan membeli produk tertentu. Perilaku konsumen membeli dalam pengetahuan pembelian terbagi menjadi tiga tahap yaitu tahap *store contact*, tahap *product contact* dan tahap *transaction*.<sup>32</sup>

- a) *Store contact* berhubungan dengan kegiatan konsumen dalam mencari, pergi dan memasuki *outlate*.
- b) *Product contact* berhubungan dengan pencarian lokasi produk, kemudian mengambil produk yang dikehendaki dan membawanya ke kasir.
- c) *Transaction* berhubungan dengan kegiatan konsumen ketika melakukan pembayaran apakah secara tunai atau non-tunai.

## 3) Pengetahuan Pemakaian

Produk tertentu akan dapat memberikan manfaat penuh serta mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, apabila konsumen tersebut dapat memakai produk tersebut secara tepat dan benar. Kesalahan dalam pemakaian suatu produk yang dilakukan oleh

---

<sup>32</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 36-37.

seorang konsumen akan berdampak pada nilai fungsi dan nilai manfaat, sehingga ia tidak bisa merasakan manfaatnya secara maksimal dari produk tersebut. Hal ini justru dapat membuat seorang konsumen menjadi kecewa, maka pihak produsen mempunyai kewajiban untuk memberi informasi secara detail tentang prosedur pemakaian produknya. Pengetahuan pemakaian memiliki peranan penting bagi konsumen karena kemungkinan kecil seorang konsumen akan membeli produk tersebut apabila tidak mengetahui informasi yang cukup dan manfaat yang ditawarkan dari suatu produk tertentu.<sup>33</sup>

## **B. Keputusan Pembelian**

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

Persaingan pasar yang semakin ketat mengharuskan setiap produsen untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya, sehingga diharapkan dapat menarik perhatian konsumen. Ketika produsen mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat menarik reaksi positif dari konsumen.<sup>34</sup>

Menurut Mulyadi Nitisusastro, perilaku konsumen diartikan sebagai serangkaian kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan nilai suatu produk atau jasa dengan

---

<sup>33</sup> Nur Rohman Eko Agustiyanto, "Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang", 40.

<sup>34</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 27.

harapan dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>35</sup> Keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian dari sikap dan pengetahuan yang telah diperoleh untuk kemudian mengevaluasi beberapa alternatif pilihan yang ada dan memilih salah satu diantaranya.<sup>36</sup>

## 2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji, terjadinya keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.<sup>37</sup>

### a. Faktor Internal

Faktor internal atau faktor pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat meliputi beberapa hal yaitu faktor persepsi, faktor keluarga, faktor motivasi dan keterlibatan, faktor pengetahuan, faktor sikap, faktor pembelajaran, faktor kelompok usia dan faktor gaya hidup.

1) Persepsi berhubungan dengan cara seseorang memandang sesuatu hal tertentu yang berada disekitarnya dan kemudian membentuk stimulus darinya.<sup>38</sup> Persepsi merupakan bagian dari proses yang dilalui seorang konsumen dalam mendapatkan, mengolah dan menginterpretasikan suatu informasi. Persepsi antar individu yang berbeda-beda terhadap

---

<sup>35</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan*, 32.

<sup>36</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 342.

<sup>37</sup> Adenia Mustika Fahmi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen menjadi Nasabah Bank BNI Syariah", 20-25.

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 186-191.

suatu hal dapat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan lain sebagainya.

- 2) Keluarga didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, adopsi atau tempat tinggal. Bentuk keluarga secara umum dapat dibedakan menjadi keluarga inti, keluarga besar, keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
  - a) Keluarga inti ialah kelompok yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang hidup bersama-sama dalam tempat tinggal yang sama pula.
  - b) Keluarga besar merupakan bentuk perluasan dari keluarga inti yang ditambah dengan kerabat lain seperti kakek, nenek maupun saudara yang tinggal bersama.
  - c) Keluarga orientasi ialah hubungan keluarga yang didasarkan pada dimana seseorang tersebut dilahirkan.
  - d) Keluarga prokreasi ialah hubungan keluarga yang didasarkan atas suatu perkawinan.
- 3) Motivasi merupakan tekanan kuat yang muncul dari dalam diri konsumen yang mampu mendorong konsumen tersebut untuk mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut muncul karena adanya ketidaknyamanan antara apa yang dirasakan konsumen berbeda dengan apa yang seharusnya konsumen rasakan. Adanya rasa ketidaknyamanan tersebut itulah yang mendorong seorang konsumen melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

- 4) Pengetahuan ialah informasi-informasi yang tersimpan dalam memori atau ingatan seseorang. Pengetahuan konsumen dapat dibedakan menjadi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
  - a) Pengetahuan produk merupakan segala bentuk informasi termasuk nilai *plus* dan *minus* yang terkandung dalam produk tertentu.
  - b) Pengetahuan pembelian berhubungan dengan dimana dan kapan berlangsungnya transaksi pembelian.
  - c) Pengetahuan pemakaian berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara benar dan tepat, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat yang seharusnya.
- 5) Sikap merupakan sebuah evaluasi, perasaan maupun tendensi yang cenderung konsisten dalam diri seseorang dalam memaknai sesuatu hal. Sikap seorang konsumen pada suatu produk atau jasa dapat saja berubah apabila konsumen tersebut memperoleh informasi yang bersifat persuasif dan pemberian informasi yang efektif.
- 6) Pembelajaran ialah perubahan tingkah laku seseorang yang didasarkan dari adanya pengalaman. Konsumen akan mencoba maupun membeli berbagai pilihan produk sampai terbentuk kepuasan dalam dirinya.
- 7) Kelompok usia akan memengaruhi pola pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen disesuaikan dengan kebutuhan mereka disetiap tahap kehidupannya. Keputusan yang dilakukan oleh anak-anak cenderung cepat dan tidak terlalu banyak pertimbangan.

Ketika mereka sudah menginjak usia remaja, pengambilan keputusan lebih terarah pada emosional dan mulai mempertimbangkan beberapa hal yang nyata secara fisik dari suatu produk. Sedangkan keputusan yang dibuat oleh orang dewasa cenderung lebih rasional dan banyak dilakukan pertimbangan.

- 8) Gaya hidup ialah suatu pola kehidupan seseorang yang diekspresikan melalui minat, kegiatan dan pendapatnya. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor kelas sosial, faktor pendidikan, faktor kepercayaan, faktor lingkungan dan lain sebagainya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal atau pengaruh dari luar dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial dan faktor keanggotaan dalam suatu kelompok.

- 1) Budaya merupakan seperangkat nilai dasar, persepsi, perilaku yang dapat dipelajari dari hubungannya dengan orang lain. Budaya dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada cara hidup, kebiasaan maupun tradisi seseorang dalam merealisasikan kebutuhan pada suatu produk.
- 2) Kelas sosial merupakan suatu jenjang yang muncul dalam hidup bermasyarakat dimana disetiap jenjang terdapat individu yang mempunyai kesamaan nilai, minat dan perilaku. Menurut Engel, kelas

sosial terbentuk lebih mengacu pada sekelompok orang dengan posisi ekonomi yang setara.

- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok akan dapat mempengaruhi anggotanya sekalipun dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

#### c. Faktor Situasional

Faktor situasional dapat diklasifikasikan menjadi faktor situasi komunikasi, faktor situasi pembelian dan faktor situasi pemakaian.

- 1) Situasi komunikasi ialah situasi yang menggambarkan konsumen ketika mereka dihadapkan dengan adanya komunikasi pribadi atau komunikasi non-pribadi. Komunikasi pribadi ialah percakapan yang dilakukan antar sesama konsumen. Sedangkan, komunikasi non-pribadi ialah komunikasi yang dibangun melalui media seperti iklan.
- 2) Situasi pembelian merupakan situasi yang menggambarkan konsumen ketika memperoleh produk atau jasa.
- 3) Situasi pemakaian merupakan situasi yang menggambarkan ketika terjadinya kegiatan konsumsi.

### **3. Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen merupakan tahapan yang dilalui konsumen dimulai dari mengenali kebutuhannya, dilanjutkan dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya, kemudian dari informasi-informasi tersebut konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan dan disusul dengan terjadinya

keputusan pembelian, serta memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi pascabeli.<sup>39</sup>

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dari adanya permasalahan dalam diri konsumen yang perlu segera diselesaikan. Tahap ini, seorang konsumen akan mulai mengenali dan menyadari suatu kebutuhan akan produk atau jasa yang muncul dalam dirinya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi-informasi mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya untuk dipertimbangkan lagi sebelum menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi pada suatu produk atau jasa, cenderung akan mengumpulkan informasi-informasi sebanyak mungkin untuk lebih bisa mengetahui nilai *plus* dan *minus* berbagai produk atau jasa sebelum membelinya.

Pencarian informasi ialah tahapan dimana konsumen telah tertarik pada produk atau jasa tertentu kemudian mencari informasi yang lebih detail yang berkaitan dengan kebutuhannya. Pemerolehan informasi dapat melalui beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, kerabat), komersial (iklan, wiraniaga, brosur), publik (media massa,

---

<sup>39</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan*, 34.

organisasi) bahkan pengalaman (menangani, memeriksa, maupun menggunakan produk).<sup>40</sup>

c. Pemilihan Alternatif Pilihan

Informasi-informasi yang sebelumnya telah terkumpul, selanjutnya akan dipertimbangkan atas nilai *plus* dan *minus* produk atau jasa yang hendak dibelinya. Memilih satu pilihan diantara beberapa alternatif pilihan yang ada memerlukan pertimbangan yang benar-benar matang agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan. Semakin banyak informasi yang sebelumnya diperoleh konsumen, kemungkinan akan semakin banyak pula alternatif pilihan yang dapat dipertimbangkan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat berupa keputusan untuk membeli, keputusan untuk menunda membeli dan keputusan untuk tidak membeli produk atau jasa. Keputusan konsumen membeli suatu produk atau jasa ditujukan untuk memenuhi kebutuhannya.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Perilaku pasca beli didasarkan atas rasa puas atau tidak puas atas produk atau jasa yang sudah dibelinya. Apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan harapan, maka akan terjadi kepuasan konsumen dan jika harapan dapat terlampaui maka konsumen akan merasa sangat

---

<sup>40</sup> Adenia Mustika Fahmi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen menjadi Nasabah Bank BNI Syariah", 18-19.

puas. Ketika seorang konsumen telah mencapai titik kepuasan, terdapat dua kemungkinan yakni mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain atau melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam bukunya Meithiana Indrasari, indikator pengukuran proses pengambilan keputusan pembelian meliputi tujuan pembelian produk, pemrosesan informasi hingga mencapai tahap pemilihan merk, kemantapan pilihan pada suatu produk, melakukan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.<sup>41</sup>

a. Tujuan Pembelian Produk

Setiap konsumen yang akan melakukan pembelian pada suatu produk tentunya mempunyai alasan tersendiri sebelum ia menentukan pilihan pada produk tertentu yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Pemrosesan Informasi Pemilihan Merk

Konsumen akan mencari berbagai informasi seputar produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan sebelum ia melakukan pembelian dan kemudian menyeleksi, sehingga akan didapatkan satu merk yang dikehendakinya.

c. Kemantapan Produk

Hasil dari dilakukannya penyeleksian pada tahap sebelumnya, konsumen menjadi yakin untuk membeli produk tersebut karena telah memiliki informasi cukup baik mengenai nilai *plus* atau *minus* dari produk yang hendak dibelinya.

---

<sup>41</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 75.

#### d. Rekomendasi Produk

Kepuasan yang terbentuk dari pembelian produk, secara umum konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakannya dalam beberapa waktu kepada orang lain.

#### e. Pembelian Ulang

Selain merekomendasikannya kepada orang lain, kepuasan yang terjadi juga dapat memengaruhi konsumen tersebut untuk membeli produk yang sama di kemudian hari.

### 4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan dalam perspektif Islam lebih terarah pada keputusan yang berdasarkan hukum-hukum yang telah ada didalam Al-Qur'an dan Hadits, hal ini bertujuan demi kemaslahatan diri sendiri maupun orang lain. Informasi-informasi yang diperoleh seputar produk, hendaknya dipilah terlebih dahulu dan harus tetap berhati-hati dalam menerima suatu informasi yang ada.<sup>42</sup> Hal ini dijelaskan dalam Q. S. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

---

<sup>42</sup> Inna Cikita Mahdatika, “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee Online Store*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2018), 37-38.

Konsep pengambilan keputusan untuk benar-benar membeli dalam Islam haruslah seimbang, maksudnya manusia dalam mengalokasikan pendapatannya dilakukan sesuai kebutuhan saja dan tidak berlebih-lebihan.

Hal ini dijelaskan pada Q.S. Al-A'raf ayat 31:

يَبْنَىِٔ اَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.

Ekonomi Islam tidak hanya terbatas pada pemuasan materi yang berupa fisik saja, melainkan juga pemuasan materi yang menyangkut hubungan manusia dengan Allah SWT. Beberapa prinsip konsumsi dalam Islam menurut Al-Hartsi meliputi prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial dan prinsip kaidah lingkungan.<sup>43</sup>

a. Prinsip syariah merupakan prinsip syariat terdiri dari prinsip akidah, prinsip ilmu dan prinsip ‘*amaliyah*.

- 1) Prinsip akidah menjelaskan konsumsi sebagai sarana perwujudan keyakinan manusia terhadap Allah SWT. yang nantinya akan dimintai pertanggungjawaban.
- 2) Prinsip ilmu menjelaskan ketika seorang konsumen melakukan kegiatan konsumsi harus mengetahui kandungan hukum yang terkandung dalam produk tersebut apakah termasuk produk halal atau haram baik dari segi zat, proses maupun tujuannya.

<sup>43</sup> Nur Rohman Eko Agustiyanto, “Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang”, 14-18.

3) Prinsip *'amaliyah* merupakan konsekuensi prinsip akidah dan prinsip ilmu dimana seorang Muslim hanya boleh mengonsumsi sesuatu yang halal saja, serta menjauhi sesuatu yang berbaur haram dan *syubhat*.

b. Prinsip kuantitas berlandaskan pada nilai kesederhanaan dalam melakukan kegiatan konsumsi, yakni dengan tidak berlebih-lebihan dan tidak mubadzir karena tidak semua kekayaan digunakan untuk keperluan konsumsi saja, melainkan juga untuk disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”

c. Prinsip prioritas melihat pada urutan kepentingan mana yang harus diprioritaskan terlebih dahulu untuk menghindari kemudharatan, yakni dengan mendahulukan kepentingan primer dibandingkan kepentingan sekunder dan bahkan tersier.

d. Prinsip sosial berorientasi pada keharmonisan hidup bermasyarakat seperti tolong-menolong yang dapat diwujudkan dalam bentuk zakat, *infaq*, *shadaqah*, dan wakaf serta tidak melakukan kegiatan yang dapat membahayakan atau merugikan diri sendiri maupun orang lain.

e. Kaidah lingkungan berperan bahwa dalam kegiatan konsumsi seorang konsumen harus memperhatikan potensi sumber daya alam dan mungkin atau tidaknya terjadinya kerusakan lingkungan. Konsumen Muslim

dalam mengalokasikan pendapatannya terdapat dua sisi yaitu untuk memenuhi keperluan hidupnya dan untuk dibelanjakan di jalan Allah SWT. Hal ini dijelaskan pada QS. Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ قُلْ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ قُلْ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

*“Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki dan Allah Maha Luas Maha Mengetahui”.*