

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, Motif merupakan factor internal dimana dapat merangsang untuk menimbulkan perhatian, dengan adanya motif dapat mempengaruhi munculnya harapan untuk melakukan sesuatu hal ataupun tidak.¹ Menurut beberapa psikolog, motivasi merupakan kontruks hipotesis yang digunakan untuk menjelaskan keinginan, arah, intensitas, dan perilaku yang diarahkan pada tujuan.²

Menurut Schiffman, motivasi artinya dorongan yang ada pada diri untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan keinginan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.³ Setiadi mengatakan motivasi konsumen timbul dari pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul ketika konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan kenyataan yang dirasakan. Tindakan yang dirasakan mendorong seseorang untuk mencapai tujuan.⁴

¹ M Soleh Mauludin et al., "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek," 3 (2022).h.134

² Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi & Pengukurannya Analisis di Bidang Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)h.3

³ Husaini Usman, *Manajemen Teori Praktik Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)h.250

⁴ Siswandi, *Aplikasi Manajemen Perusahaan Analisis Kasus dan Pemecahannya* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011)h.132

Jadi motivasi konsumen ialah dorongan kebutuhan dan keinginan seseorang yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan konsumsi.

2. Klasifikasi Motivasi

Motivasi merupakan pengaruh yang mendorong untuk melakukan proses pembelian. Adapun jenis motivasi dibagi menjadi dua, yaitu :⁵

- a. Motivasi rasional yaitu pembelian yang dilakukan terhadap produk dengan memikirkan secara matang dengan memikirkan kemungkinan yang terjadi dalam jangka panjang. Menurut Schiffman dan Kanuk istilah rasional yaitu pembeli didasarkan pada kenyataan suatu produk yang ditunjukkan pada konsumen dan merupakan produk yang fungsional dan objektif keadaannya, seperti kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, dan kegunaan barang. Kecenderungan yang muncul disini konsumen akan merasa puas, karena sebelumnya mempertimbangkan pembelian yang dilakukan.
- b. Motivasi emosional merupakan pembelian yang didasarkan pada perasaan kesenangan yang di dapat oleh seseorang. Konsumen terkesan terburu-buru dalam pembelian produk tidak memikirkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Misalnya apabila membeli suatu barang kelas sosialnya akan meningkat, dan pembelian barang yang bermerk menunjukkan tingkat ekonomi seseorang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli, karena produk hanya sesuai dengan keinginan saja.

⁵ Edi Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana, 2009)h.110

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Menurut Philip Kotler faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen meliputi Produk, Harga, Pelayanan, dan Lokasi.⁶

a. Produk

Produk ialah jenis barang atau jasa yang ditawarkan dan dapat dikonsumsi atau digunakan konsumen. Produk memiliki unsur seperti kualitas, penampilan, pilihan atau jenis produk, gaya, merk, pengemasan, ukuran, dan pelayanan yang diberikan.

b. Harga

Harga memberi motivasi atau pertimbangan untuk seorang konsumen untuk membeli produk sesuai kemampuannya.

c. Pelayanan

Pelayanan yang baik juga termasuk faktor yang memotivasi seorang konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

d. Lokasi

Lokasi yang dekat dengan kediaman dan strategis yang memudahkan dalam pencarian tepat, termasuk dalam motivasi seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

⁶ Edi Sutrisno.h.116

4. Motivasi dalam Perspektif Islam

Motivasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Motivation*, yang dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk mendapatkan suatu objek dan juga menggunakan objek lain sebagai perantara.⁷ Jadi motivasi merupakan suatu keinginan yang ingin diwujudkan dengan merencanakan dengan matang agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Ibrahim Yusuf, motivasi ekonomi islam adalah untuk pemenuhan kebutuhan sehingga diperoleh kehidupan yang baik (*al-hayah al-thayyibah*) seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surah *Al-Nahl* ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ

أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya: *Barang siapa yang mengerjakan amal saleh baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. (Q.S Al – Nahl : 97)*

Dijelaskan menurut surah diatas yaitu islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, selama tetap menjaga martabat manusia. Memang semua diciptakan untuk manusia tetapi mereka dianjurkan mengonsumsi barang yang baik, halal dan tidak berlebihan. Memenuhi

⁷ Idri, *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015)h.35

kebutuhan harus sejalan dengan masalah, hal ini dapat tercapai ketika hidup dengan seimbang karena keseimbangan merupakan sunatullah. Hidup seimbang merupakan ajaran dalam islam, dan harus diwujudkan dengan cara-cara ajaran islam. Misalnya dalam mengonsumsi barang, harus mempertimbangkan manfaat dan nilainya.

B. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan, seorang konsumen memiliki perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua alternatif sebuah keputusan. Pilihan disini dapat mengenai pilihan waktu, merek, dan distribusi. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.⁸ Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan mengenal masalahnya mencari informasi tentang produk dan merk kemudian mengevaluasi informasi, proses ini dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau barang yang telah ditawarkan. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa keputusan pembelian merupakan proses mencari informasi atau berusaha untuk mengetahui suatu

⁸ Rico Saputra dan Hatane Samuel, "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo," *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1.1 (2013), 1–12.h.13

produk untuk menentukan sebuah keputusan untuk benar – benar membeli sebuah produk yang sesuai dengan yang disukai dan diinginkan.

b. Tahap–Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan pembelian seorang konsumen terdapat lima proses yaitu :⁹



Gambar 2.1

Gambar diatas menunjukkan proses keputusan pembelian seseorang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses ini menjelaskan proses pembelian dimulai sebelum pembelian sampai akibat setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen sering melakukan tahapan ini konsumen akan membalik tahapan yang dilakukan. Berikut penjelasan dari kelima proses yang ada di atas.

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah bermula ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, di fase ini konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keinginan. Kebutuhan berasal dari internal maupun eksternal. Dari pengalaman seorang belajar bagaimana mengatasi dorongan motivasi kearah produk yang diinginkan yang akan memuaskan.

⁹ Bilson Simamora, *Menenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003)h.94

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan fase dimana konsumen yang terdorong oleh kebutuhan akan cenderung mencari informasi atau mungkin tidak mencari. Apabila kebutuhan dekat dengan konsumen mereka akan langsung membeli, dan apabila jauh akan hanya menjadi ingatan saja. Pencarian informasi digolongkan dalam dua jenis, *Pertama* pencarian informasi karena perhatian, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang – sedang saja. *Kedua* pencarian informasi secara aktif, dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dapat dijelaskan dengan asumsi – asumsi sebagai berikut:

- Pertama, diasumsikan bahwa seorang konsumen melihat sekumpulan produk sebagai atribut.
- Kedua, tingkat kepentingan sebuah atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan seorang konsumen, dan seorang konsumen memiliki pandangan sendiri dengan atribut yang mereka butuhkan. Seorang dengan daya beli yang terbatas akan lebih memperhatikan atribut harga yang sesuai.
- Ketiga, kepercayaan seorang konsumen pada sebuah produk. Sebuah kepercayaan pada sebuah merek tertentu yang disebut “*brand image*”.

- Keempat, tingkatan kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- Kelima, tahap ini konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli didasarkan pada merek yang disukai, tetapi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi, faktor pertama adalah sikap dari orang lain dan yang kedua merupakan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pasca pembelian seorang konsumen merupakan penentuan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Disini ekspektasi terhadap suatu produk yang menunjukkan tingkat kepuasan seorang konsumen.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:¹⁰

1. Faktor kebudayaan

a. Budaya

Budaya merupakan penentu sebuah keputusan yang paling mendasar atau mempengaruhi. Anak-anak mendapat referensi, persepsi perilaku dari keluarga serta lembaga penting lainnya.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)h.96

b. Sub-Budaya

Sub-budaya terdiri dari ras, kebangsaan, agama, dan daerah geografis. Sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menciptakan produk dan program pemasaran yang disesuaikan.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya memiliki nilai, minat perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan dibagi menjadi dua yaitu: Pertama kelompok keanggotaan primer seperti, keluarga, teman, tetangga yang memiliki interaksi secara terus-menerus. Kedua, kelompok keanggotaan sekunder seperti, asosiasi dagang, kelompok keagamaan yang cenderung formal dan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan tempat pertama seorang konsumen berkembang, orang tua merupakan pandangan awal yang mengajarkan politik, agama, ekonomi dan merasakan ambisi yang ada dalam diri.

c. Peran dan status

Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok: kelompok club, organisasi sosial, perusahaan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan orang-orang disekelilingnya.

3. Faktor Pribadi

a. Umur

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, maubel, dan lainnya terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, dewasa, dan tua.

b. Pekerjaan

Penjual akan mengidentifikasi kelompok pekerja yang cocok dan memiliki minat yang tinggi pada produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi merupakan pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran hartanya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup ialah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup juga menunjukkan kelas sosial yang dimiliki oleh seseorang.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif merupakan suatu dorongan yang ada pada diri seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap beraksi. Suatu proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan yang ada untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.¹¹

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dari kegiatan pembelian dan konsumsi yang dapat diterapkan dimasa yang akan datang.

¹¹ Mauludin et al.h.130

d. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan muncul melalui tindakan dan proses belajar orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses signitif kepada suatu aspek.

d. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Keputusan pembelian dalam islam sudah diatur dalam Al Qur'an dan Hadits dengan jelas, hal ini bertujuan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina dari perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan islam dan aturan Allah dan Rasul-nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera di dunia dan akhirat. Islam mengakui hak setiap orang untuk memiliki harta benda yang diperolehnya dengan cara halal, artinya dalam membelanjakan harta harus menggunakan prinsip keadilan dan kesederhanaan. Tetapi islam tidak membenarkan menggunakan harta dengan sewenang-wenang dan berlebihan.

Kegiatan berbentuk apapun Allah melarang umatnya melakukan hal yang dapat merugikan diri sendiri, seperti dalam melakukan aktivitas pembelian yang dimana manusia harus dapat membedakan apakah barang yang akan dibeli merupakan kebutuhan atau keinginan, dan atara baik atau yang buruk. Dalam islam kebutuhan dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kebutuhan *Dharuriyat*, merupakan kebutuhan yang harus ada (pokok) atau kebutuhan primer.
2. Kebutuhan *Hajiyat*, yaitu kebutuhan sekunder yang apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi tidak sampek mengancam keselamatan.
3. Kebutuhan *Tahsiniyat*, yaitu kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak menimbulkan kesulitan.¹²

Dapat dijelaskan mengenai keputusan pembelian dalam Al-Qur'an terdapat pada surat Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَّا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي

الْأَبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Katakanlah” Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.

Dijelaskan manusia dalam melakukan suatu keputusan pembelian haruslah memperhatikan hal yang sedikit namun baik atau halal, hal tersebut tidak akan membuat rugi melainkan dapat memberikan manfaat yang baik. Melakukan hal tersebut dapat lebih mulia dari pada melakukan konsumsi banyak namun lebih banyak haramnya dan mudharatnya. Sebagai umat

¹² Feriskal, Artikel, “*Filsafat Ilmu*”. Mei 2020. <https://feriskal.wordpress.com/filsafat-ilmu/>.

muslim harus berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk.

C. Konsumsi Islam

a. Pengertian Konsumsi Islam

Menurut Keynes, Konsumsi adalah bahwa besar kecilnya pengeluaran konsumsi hanya didasarkan pada besar kecilnya pendapatan masyarakat.¹³ Dalam ilmu ekonomi, Konsumsi adalah perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup, yang bertujuan agar manusia memperoleh kepuasan tinggi dalam terpenuhinya kebutuhan jasmani maupun rohani.¹⁴ Menurut Yusuf al-Qordhawi, konsumsi merupakan tindakan yang mendorong masyarakat untuk memproduksi sehingga terpenuhi segala kebutuhan hidup.¹⁵

Jadi konsumsi merupakan semua kegiatan yang berhubungan dengan menggunakan atau menghabiskan nilai guna suatu barang dan jasa untuk terpenuhinya kepuasan jasmani dan rohani untuk memenuhi kebutuhan hidup sesuai syariat islam.

b. Dasar-Dasar dan Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam

Al Qur'an menjelaskan bahwa manusia didorong untuk menggunakan barang-barang yang baik (halal) dan bermanfaat serta melarang untuk hidup boros dan mengkonsumsi hal yang tidak penting, al-Qur'an juga melarang

¹³ Priyono, *Esensi Ekonomi Mikro* (Sidoarjo: Zifatama, 2016)h.66

¹⁴ Pratama Raharja, *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi* (Klaten: PT Intan Pariwara, 1994)h.81

¹⁵ Yusuf al-Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Isani Press, 1997)h.138

untuk hidup bermewah-mewahan dalam hal pakaian ataupun makanan,¹⁶ sesuai dengan firman Allah surat al-Baqarah:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: *“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.”* (Al- Baqarah: 168)

Dijelaskan dari surah diatas manusia dalam mengonsumsi segala sesuatu terbatas pada barang atau jasa yang baik dan halal yang telah disediakan oleh Allah. Dan diperintahkan agar tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang berusaha menggoda manusia untuk mau mengonsumsi barang yang haram. Dalam pemanfaatan nikmat dan karunia Allah SWT harus dilakukan secara seimbang sesuai prinsip syariah, agar mendapatkan manfaat dari segi material dan spiritual.

Islam mengajarkan dalam menggunakan atau mengeluarkan harta tidak berlebihan dan juga tidak pelit, karena sifat berlebihan dapat menimbulkan sifat yang tidak baik bagi diri dan masyarakat. Sedangkan sifat pelit dapat menahan harta untuk tidak dikeluarkan meskipun untuk kebutuhan yang sangat penting. Diatur dalam firman Allah surat al-Furqon ayat 67

¹⁶ Abdurrohman Kasdi, “Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam,” *Equilibrium*, 1.Ayat Konsumsi (2013), 18–32.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ ۝٦٧

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” (Al-Furqon: 67)

Ada tiga prinsip dasar konsumsi yang digariskan oleh Islam, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan.¹⁷

1. Prinsip Halal, seorang muslim diperintah oleh Islam untuk memakan atau menggunakan barang yang halal (diperbolehkan dan diizinkan oleh hukum) dan tidak menggunakan atau memakai yang haram (yang dilarang oleh hukum). Seperti di atur dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88, sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا ۝٨٨ وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang mau beriman kepadanya.” (Al-Maidah: 88)

Prinsip ini tidak hanya untuk makanan saja, melainkan berlaku untuk selain makanan. Contohnya untuk pakaian, kosmetik, dan lainnya. Sebagai pemeluk agama Islam diharuskan membelanjakan pendapatannya untuk barang yang halal dan tidak membelanjakan barang haram.

¹⁷Muhammad Sharif Chaudy, *Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2014)h.137

2. Prinsip kebersihan, dapat diartikan bahwa barang yang dikonsumsi harus bersih dari penyakit dan harus sesuai aturan syariat yang ada. Seperti yang di atur dalam Al Qur'an surah Al Baqarah:172

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ

شَهِدْنَا أَنْ تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غٰفِلِينَ ١٧٢

Artinya: “*Hai orang-orang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik yang kami berikan kepadamu dan Bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadanya kamu menyembah.*” (Al-Baqarah:12)

3. Prinsip kesederhanaan, artinya barang yang akan dikonsumsi harus sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan agar tidak merugikan diri dan orang lain. Diatur dalam Al Qur'an surah Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

فَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أَوْ كَذَّبَ بِآيَاتِهِ ۗ أُولَٰئِكَ يَنَالُهُمُ النَّصِيبُ مِمَّا أَلْكَبُوا حَتَّىٰ إِذَا

جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا يَنفِثُونَ فِيهِمْ قَالُوا أَيْنَ مَا كُنْتُمْ تَدْعُونَ ۗ مِنْ دُونِ اللَّهِ قَالُوا ضَلُّوا عَنَّا وَشَهِدُوا عَلَىٰ

أَنفُسِهِمْ أَنَّهُمْ كَانُوا كٰفِرِينَ ٣٧

Artinya: “*Makan dan Minumlah jangan berlebih-lebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*” (Al- A'raf : 31)

Menurut ulama Mesir, Yusuf Qardawi menyampaikan beberapa prinsip yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumsi seorang muslim, prinsip dasar tersebut meliputi:

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta yang diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan atau ditimbun, melainkan dipergunakan untuk kemaslahatan serta sarana beribadah kepada Allah.

b. Tidak melakukan kemubadziran

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan atau boros.

c. Kesederhanaan

Sikap ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam, membelanjakan harta sesuai dengan takaran yang secukupnya adalah sikap yang terpuji dan sangat dianjurkan ketika terjadi krisis ekonomi.