

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran Syariah

a. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi¹. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu proses yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu produk.

Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain². Dengan kata lain bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk memberikan suatu kepuasan.

Sedangkan definisi pemasaran dari *American Marketing Association* (AMA) : “*Marketing is a process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and*

¹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), h. 5.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 8.

services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals". Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi³.

Islam juga mengajarkan umatnya untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Berdagang dengan jalan yang benar dan sesuai dengan aturan dalam syariah. Berbicara masalah perdagangan maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *syariah marketing* adalah serangkaian proses baik proses penciptaan maupun proses penawaran yang tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* Islami.

b. Karakteristik *Syariah Marketing*

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut⁴:

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal. 6

⁴ Elqorni, <http://elqorni.wordpress.com>, diakses pada tanggal 28 Maret 2017 pukul 06.14 WIB.

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintahkan untuk memiliki sifat itu.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. *Syariah marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, *syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih

keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

B. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (UU Perlindungan Konsumen Tahun 1999 pasal 1 ayat 2). Menurut Subagyo, konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir⁵. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali, sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk.

Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi⁶. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti.

⁵ Subagyo, *Buku Sederhana.....*

⁶ Sangadji E.M dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013).

C. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Beberapa pendapat tentang definisi perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya⁷.
2. Kotler dan Armstrong mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal⁸.
3. Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan

⁷ Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw Jhon, *Perilaku.....*, h. 9.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004).

produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka⁹.

4. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka¹⁰.
5. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut¹¹.

Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa.

Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

⁹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 25.

¹⁰ J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 3.

¹¹ P. Anwar Mangkunegara, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*, (Bandung: Refika Aditama, 2002), h. 3.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi, yaitu¹²:

- 1) Faktor-Faktor Kebudayaan, yang terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
- 3) Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri¹³.
- 4) Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.

Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

¹² J. Nugroho Setiadi, *Perilaku.....*, h. 11-15.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000).

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh tiga lembaga *persuasive* yaitu keluarga, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotannya adalah:

1. Kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok ini cenderung bersifat formal.
2. Kelompok-kelompok *sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.

3. Kelompok *aspirasional*, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.
4. Kelompok *diasosiatif* (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang.

Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka.

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

1. Keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
2. Keluarga prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi

tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan

suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga atau kebutuhan diterima.

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mencapai tujuan dari motifnya.

Motivasi dibagi ke dalam beberapa bentuk, yaitu:

1. Motivasi positif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.

2. Motivasi negatif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara paksa.
 3. Perilaku rasional, merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
 4. Motivasi emosional, merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.
- b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pada hakikatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui proses belajar seseorang dapat percaya dan sikap kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika beberapa keyakinan salah dan mencegah pembelian maka pemasar akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan kepercayaan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai.

E. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk yang dipasarkan, keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Berikut ini adalah proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong, yaitu¹⁴:

1. Peran Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Ada empat peran pembelian dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh, yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 4) Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran.....*, h. 222-224.

2. Perilaku Pembelian

Ada 4 perilaku pembelian dalam memutuskan membeli suatu produk yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merek.
- 2) Perilaku pembelian pengurangan disosiasi, yaitu perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan, yaitu suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.
- 4) Perilaku pembelian pencarian variasi, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan yang signifikan.

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah memilih suatu tindakan di antara beberapa kemungkinan bertindak (*alternatif*). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Tohardi, adalah¹⁵:

- a. Menentukan apakah permasalahannya.
- b. Mengumpulkan data dan fakta.

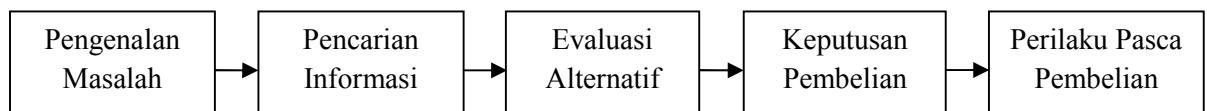
¹⁵ Ahmad Tohardi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Universitas Tanjungpura: CV. Mandar Maju, 2002), h. 322.

- c. Menganalisis data dan fakta.
- d. Menentukan alternatif-alternatif.
- e. Menetapkan alternatif (keputusan).

3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan diharapkan mampu memahami tahapan-tahapan keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: *Philip Kotler (2004)*¹⁶.

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2004.), h. 204.

membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki sumber informasi konsumen, informasi yang didapat digolongkan ke dalam empat sumber, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi, penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

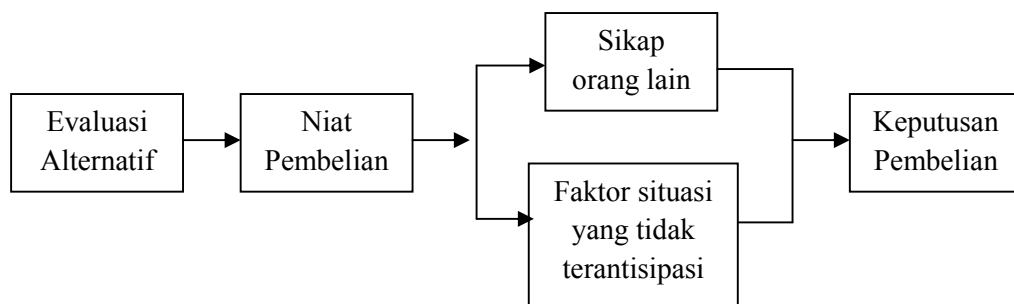
c. Evaluasi Alternatif

Yaitu tahap bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferansi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Yaitu membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembeli.

Gambar 2.2 Tahap-Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembeli



Sumber: *Philip Kotler (2004)*¹⁷.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

¹⁷ *Ibid.*, h. 227.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca pembelian, karena ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peran. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus.

Terdapat lima peran konsumen/nasabah dalam suatu keputusan pembelian¹⁸:

- 1) *Initiator*, orang pertama yang menyarankan pembelian suatu produk.
- 2) *Influencer*, orang yang memberi pengaruh pada keputusan akhir.
- 3) *Decider*, orang yang memutuskan (pengambilan keputusan).
- 4) *Buyer*, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) *User*, orang yang akan mengkonsumsi produk.

F. Teori Perilaku Konsumen Konvensional

Teori ekonomi perilaku konsumen, yang biasanya hanya disingkat teori konsumen yang menerangkan perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, yang dapat berupa barang-barang dan konsumsi ataupun jasa-jasa konsumsi. Fungsi utama barang dan konsumsi umumnya adalah rumah tangga keluarga. Dalam

¹⁸ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 67.

kedudukannya sebagai barang-barang dan jasa-jasa konsumsi mereka disebut konsumen¹⁹. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan “tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut²⁰”.

Semua hal yang penting dalam perilaku konsumen adalah bahwa seorang konsumen selalu dianggap sebagai manusia yang rasional. *Rasionality* didefinisikan sebagai tindakan manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya, yaitu memaksimalkan keputusan senantiasa berdasarkan pada keperluan (*need*) dan keinginan (*want*) yang digerakkan oleh akal yang sehat dan tidak akan bertindak secara sengaja membuat keputusan yang bisa merugikan keputusan mereka. Asumsi dasar tentang perilaku seorang konsumen yaitu memaksimalkan kepuasannya, kesejahteraan, kemakmurannya atau kegunaannya dan berusaha mencapainya²¹.

Dalam ilmu ekonomi konvensional, tujuan konsumen dari kegiatan konsumsinya adalah memaksimalkan kepuasan *materiil*. Hal ini berarti dalam teori konvensional diajarkan bahwa tujuan konsumsi adalah mencari *utility* maksimum, dimana tingkat kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu komoditi akan mencapai titik maksimum apabila ia memilih barang yang paling disenanginya, memiliki barang lebih banyak

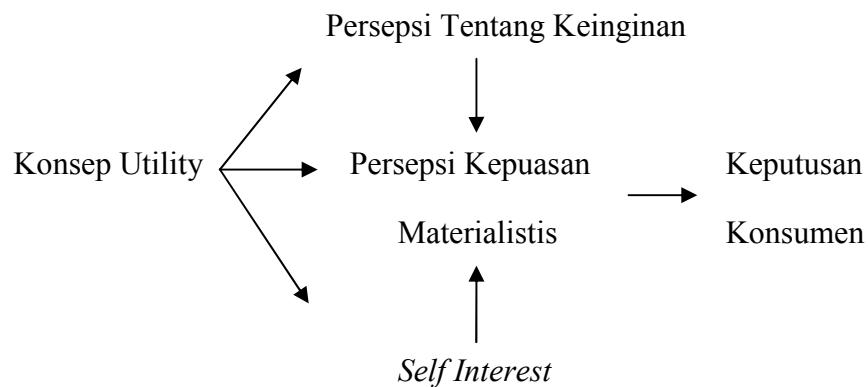
¹⁹ Soediyono Reksoprayitno, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), h. 143.

²⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003), cet. Ke-3, h. 5.

²¹ Muhammad, *Mikro Ekonomi dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), h. 188.

daripada memiliki sedikit barang (*more is better*) serta menghabiskan seluruh anggaran atau pendapatan yang dimiliki. Teori *utility* ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Teori Utility



Sumber: Muhammad Muflih 2006²².

Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar *utilitarianisme*. Diprakarsai oleh Bentham yang mengatakan bahwa secara umum tidak seorangpun mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian pembatasan terhadap kebebasan individu, baik dari individu lain maupun oleh penguasa, adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya.

Oleh pengikutnya John Stuart Mill dalam buku *On Liberty* yang terbit pada 1859, paham ini dipertajam dengan mengungkapkan konsep *freedom of action* sebagai pernyataan dari kebebasan-kebebasan dasar manusia. Menurut

²² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 95.

Mill, campur tangan negara di dalam masyarakat harus diusahakan seminimum mungkin dan campur tangan yang merintangi kemajuan manusia merupakan campur tangan terhadap kebebasan-kebebasan dasar manusia, dan karena itu harus dihentikan.

Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam perilaku ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah:

1. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan. agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan, meningkatkan konsumsi suatu barang atau jasa harus disertai dengan pengurangan konsumsi pada barang atau jasa yang lain.
2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar.
3. Tidak selamanya konsumen mendapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar.
4. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.

5. Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan. Semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan²³.

Perilaku konsumen timbul akibat adanya kendala keterbatasan pendapatan di satu sisi adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa sebanyak-banyaknya agar memperoleh kepuasan maksimal. Teori perilaku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal

*The cardinal utility theory says that is measurable just as prices and quantities are*²⁴. Hal ini berarti pendekatan nilai guna kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Berdasarkan kepada pemisalan ini, dan dengan anggapan bahwa konsumen akan memaksimalkan kepuasan yang dapat dicapainya. Dalam pendekatan ini nilai guna kardinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak kuantitatif.

Sedangkan nilai guna (*utility*) dibedakan dengan dua pengertian, yaitu:

- 1) Nilai guna total diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu.

²³ Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 56-58.

²⁴ Maddala and Ellen Miller, *Microeconomics, Theory and Applications*, (Singapore: MCGraw-Hill Internasional Editions, 1989), h. 89.

2) Nilai guna marginal diartikan penambahan, kepuasan sebagai akibat dan penambahan penggunaan satu unit barang tertentu.

Sementara hipotesa utama teori nilai guna atau lebih dikenal sebagai hukum nilai guna marginal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Pada akhirnya nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsinya ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi maka nilai guna total menjadi semakin sedikit²⁵.

2. Analisis kurva kepuasan sama (pendekatan ordinal)

*The ordinal utility theory says utility is not measurable like prices and quantities*²⁶. Dalam pendekatan ini daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang.

Dasar pemikiran dari pendekatan ini adalah semakin banyak barang yang dikonsumsi semakin memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pilihan konsumen tersebut banyak sekali, sehingga dapat dibangun *indifference curve* yang tidak terhingga banyaknya.

²⁵ Sadono Sukarno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 153-154.

²⁶ Maddala and Ellen Miller, *Microeconomics*,....., h. 90.

Tati Suhartati dan Fathorrozi dalam bukunya teori ekonomi mikro (dilengkapi beberapa bentuk fungsi produksi) menyimpulkan asumsi-asumsi yang terkandung di dalam teori kardinal dan ordinal sebagai berikut²⁷:

- 1) Asumsi pendekatan kardinal
 - a. Konsumen rasional, konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya.
 - b. *Diminishing marginal utility*, artinya tambahan utilitas yang diperoleh konsumen makin menurun dengan bertambahnya konsumsi dari komoditas tersebut.
 - c. Pendapatan konsumen tetap.
 - d. *Constant marginal utility of money*, artinya uang mempunyai nilai subjektif yang tetap.
 - e. *Total utility* dan *additive independent*, artinya daya guna dari sekumpulan barang adalah fungsi dari kuantitas masing-masing barang yang dikonsumsi.
- 2) Asumsi pendekatan ordinal
 - a. Konsumen rasional.
 - b. Konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang yang disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna.
 - c. Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu.
 - d. Konsumen selalu berusaha mencapai maksimum.

²⁷ Tati Suhartati dan Fathorrozi, *Teori Ekonomi Mikro Dilengkapi Beberapa Bentuk Fungsi Produksi*, (Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2003), h. 45-51.

Terlepas dari pendekatan mana seseorang mendefinisikan tentang *utility*, teori-teori tersebut mengisyaratkan kepada kita bahwa tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa agar konsumen mencapai tujuannya (*maximum utility*), di mana tingkat kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu komoditi akan mencapai titik maksimum apabila ia memilih barang yang paling disenanginya, memiliki barang yang lebih banyak baik dari pada memiliki sedikit (*more is better*) serta dapat menghabiskan seluruh anggaran atau pendapatan yang dimiliki. Dengan kesimpulan ini jelaslah bahwa yang dimaksud kepuasan dalam ilmu ekonomi konvensional adalah kepuasan yang bersifat *materiil*.

G. Teori Perilaku Konsumen Islam

Berdasar literatur ekonomi umum, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dinyatakan dalam fungsi utilitas. Seorang konsumen dinyatakan rasional apabila yang bersangkutan berusaha memaksimalkan fungsi utilitasnya yang ditentukan oleh banyaknya barang yang dikonsumsi dan banyaknya barang tahan lama (*durable goods*) yang dikuasai pada tingkat pendapatan tertentu. Inilah yang disebut fungsi tujuan konsumen rasional. Fungsi dan tujuan konsumen rasional mencapai maksimum tidak hanya dengan mengkonsumsi sejumlah barang dan menguasai yang dikehendaki Allah SWT²⁸.

²⁸ Muhammad, *Mikro Ekonomi*, h. 201-202.

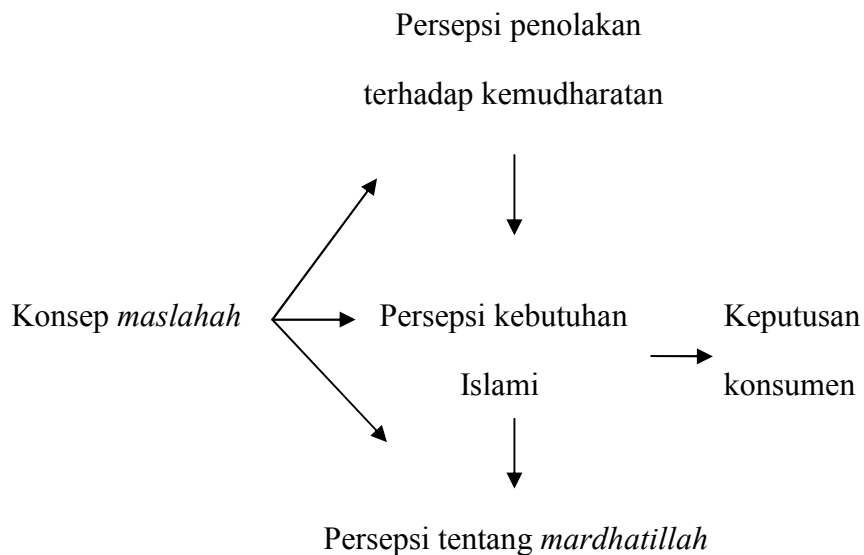
Sedangkan dalam ekonomi Islam, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Konsumsi dalam Islam dibedakan atas konsumsi duniawi, yaitu konsumsi untuk pemenuhan jasmani dan rohani. Konsumsi akhirat, yaitu konsumsi untuk kepentingan ibadah termasuk ibadah yang berdimensi sosial seperti pengeluaran sedekah, infak, zakat dan wakaf.

Sesuai dengan rasional Islami bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah SWT. *Maslahah* adalah suatu yang dapat memberikan keputusan karena kandungan *maslahah* adalah terdiri dari manfaat dan berkah.

Perilaku konsumen muslim dalam hal ini yaitu, seorang konsumen akan mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang diharamkan oleh syari'at Islam²⁹. Teori tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:

²⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 129.

Gambar 2.4 Teori *Maslahah*



Sumber: Muhammad Muflih (2006)³⁰.

Seorang konsumen muslim akan merasakan kepuasan apabila kegiatan konsumsinya menimbulkan suatu *masalah* yang di dalamnya mengandung manfaat dan berkah. Konsep *masalah* secara terperinci dengan menyimpulkan tiga persepsi yang membentuk *masalah* yaitu tolak *mudharat*, persepsi kebutuhan Islami, dan persepsi *mardhatillah*³¹.

Persepsi tolak *mudharat* berarti kegiatan konsumsi seorang konsumen muslim akan menghindari hal-hal yang akan mendatangkan *mudharat* dengan memperhitungkan halal dan haram, baik dan buruknya barang yang akan dikonsumsi. Persepsi kebutuhan Islami berarti seorang muslim akan melakukan kegiatan ekonomi sesuai kebutuhannya bukan pada keinginan dan

³⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen.....*, h. 97.

³¹ *Ibid.*, h. 104.

nafsu. Persepsi *mardhatillah* menggambarkan tingkat kepuasan pada hal yang bersifat *nonmateril* yang berbentuk pengharapan dicintai oleh Allah SWT.

Persepsi ini mengharuskan seorang konsumen muslim untuk selalu mencari kecintaan dan keridhaan Allah SWT dalam berkonsumsi yang diaplikasikan dengan pembayaran zakat dan pemberian sedekah terhadap sesama dengan harapan diridhai oleh Allah SWT, artinya ketika seorang konsumsi muslim melakukan kegiatan konsumsi dengan memperhatikan ketiga persepsi ini, maka ia akan memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya yang mana ia tidak hanya memperoleh kepuasan di dunia dan tetapi ia pula akan memperoleh kepuasan di akhirat kelak.

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori perilaku konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsinya untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena dapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption* yang hanya menikmati di dunia saja.

2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar³².

Utilitas bukan sesuatu yang bertentangan dengan *masalah* bahkan dalam Islam seorang muslim juga harus rasional. Namun, utilitas dalam Islam tidak hanya didasarkan kepada rasionalitas belaka tetapi juga dibatasi pada hal-hal yang membawa kemaslahatan. Salah satu surah al-Qur'an yang mengandung bahwa utilitas tidak bertentangan dengan *masalah* adalah surah Ali Imran ayat 14 yang berbunyi:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ
 الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ، ذَا لِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا، وَاللَّهُ عِنْدَهُ، حُسْنُ الْمَتَابِ.

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia, kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)” (QS. Ali Imran: 14).

³² Nurul Huda, *Perilaku Konsumsi Islam*, <http://perilaku-konsumsi-muamalah-ekonomi-islam>, diakses pada tanggal 12 Mei 2017 pukul 21.04 WIB.

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa setiap manusia dalam kehidupan dunia ini akan dihiasi oleh keinginan atau kecenderungan terhadap syahwat atau hawa nafsu yang cenderung mengikuti bisikan setan, dalam ayat ini disebutkan perhiasan atau kesenangan manusia di dunia. Masa depan yang jauh merupakan etika pertama dan utama dalam setiap aktivitas sehingga perilakunya tidak sekadar mengerjakan keuntungan sementara/duniawi yang segera habis, tetapi selalu berorientasi masa depan³³.

Adapun sifat-sifat *masalahah* sebagai berikut³⁴:

- a. *Maslahah* bersifat subjektif dalam arti bahwa sifat individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *masalahah* atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*, kriteria *masalahah* telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya merugikan bagi semua individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberikan *masalahah* bagi diri dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur.
- b. *Maslahah* orang perorangan akan konsisten dengan *masalahah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto optimum*, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan kesejahteraan orang lain.

³³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 36.

³⁴ Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif*, h. 63.

- c. Konsep *maslahah* mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

Syariat Islam menginginkan manusia mencapai keinginan dan memelihara kesejahteraannya. Imam Shatibi menggunakan istilah '*maslahah*', yang maknanya lebih luas dari sekadar *utility* dan kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama.

Maslahah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslahah*.

Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *maslahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maslahah* bagi umat manusia disebut '*needs*' (kebutuhan) dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi³⁵.

Seorang muslim (orang yang mempunyai prinsip ke-Islaman) akan memilih barang yang tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal ini nampak jelas

³⁵ *Ibid.*

bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi Islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, pemerintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu:

1. Prinsip keadilan yaitu syarat ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak melanggar hukum.
2. Prinsip kebersihan yaitu menghendaki makanan yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera.
3. Prinsip kesederhanaan yaitu prinsip ini mengandung arti melakukan konsumsi tidak berlebih-lebihan.
4. Prinsip kemurahan hati dalam hal ini Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama.
5. Prinsip moralitas, selain hal-hal teknis di atas Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia. Hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah SWT dan bersyukur atas karunia-Nya, maka hal tersebut secara langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.

Seorang muslim akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau mencapai utilitas (kepuasan) maksimal dalam kegiatan konsumsi apabila konsumsi yang

dilakukan sesuai dengan ajaran agama. Kaidah yang dapat diacu sebagai pedoman dalam berkonsumsi adalah surah Al-Furqan ayat 67:

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”. (QS. Al-Furqan: 67)³⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan seseorang untuk mencapai kebutuhannya dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan. Karena kepuasan dan keinginan yang kita harapkan bukan berdasarkan apa yang dikonsumsi melainkan kenikmatan yang diberikan oleh Allah SWT kepada hamba-Nya yaitu dengan mensyukuri nikmat yang telah diberikan³⁷.

H. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Sebelum penulis mengemukakan jual beli secara luas maka terlebih dahulu penulis akan mengemukakan jual beli secara etimologi. Jual beli dalam bahasa Arab disebut *ba'i* yang secara bahasa adalah tukar menukar³⁸. Dalam buku yang lain, kata jual beli mengandung satu pengertian, yang berasal dari bahasa Arab, yaitu kata *ba'i*, yang jamaknya adalah *buyu'i* dan konjungsinya adalah *ba'a-yabi'u-bai'an* yang berarti

³⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Pustaka Assalam, 2010), hal 365.

³⁷ *Ibid.*, h. 68.

³⁸ Imam Ahmad bin Husain, *Fathu al-Qarib al-Mujib*, (Surabaya: Al-Hidayah), h. 30.

menjual³⁹. Sementara itu Wahbah al-Zuhaily mengartikannya secara bahasa dengan “*menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain*”⁴⁰.

M. Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Islam)* mengemukakan bahwa pengertian jual beli menurut bahasa, yaitu:

Jual beli (البيع) artinya “menjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan sesuatu yang lain)”. Kata البيع dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata شراء (beli). Dengan demikian kata البيع berarti kata “jual” dan sekaligus juga berarti kata “beli”⁴¹.

Pemahaman atas pengertian semacam ini juga diungkapkan oleh Zakariyya al-Anshory dalam Kitab *Fathul Wahhab* dimana beliau memberikan definisi jual beli secara lughawi sebagai berikut:

مقابلة شيء بشيء

“*Dia (jual beli) menurut arti bahasa adalah menghadapkan sesuatu dengan sesuatu yang lain*”⁴².

Imam Taqiyuddin dalam kitabnya *Kifayah al-Akhyar*, juga mendefinisikan jual beli (البيع) secara bahasa, sebagai berikut:

ءاعطاء شيء في مقابلة شيء

³⁹ AW. Munawwir, *Kamus al-Munawwir Arab-Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Progresif, 1984), h. 135.

⁴⁰ Ihsan, Ghufron, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2008), h. 67.

⁴¹ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, ed. I, (Jakarta: 2003), Cet. I, h. 113.

⁴² Zakariyya al-Anshory, *Fathu Al Wahhab bi Syarh Manhaj Ath Thullab*, (Semarang: CV. Toha Putra, t.th), Juz I, h. 157.

“Memberikan sesuatu karena ada pemberian (imbalan yang tertentu)”⁴³.

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah:

1. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan⁴⁴.
2. Syaikh Al-Qalyubi dalam *Hasyiyah*-nya bahwa: “Akad saling mengganti dengan harta yang berakibat kepada kepemilikan terhadap satu benda atau manfaat untuk tempo waktu selamanya dan bukan untuk bertaqarrub kepada Allah”⁴⁵.
3. Menurut Ibnu Qudamah, jual beli adalah “Saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik”⁴⁶.

Beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa secara garis besar jual beli adalah tukar menukar atau peralihan kepemilikan dengan cara pergantian menurut bentuk yang diperbolehkan oleh syara'⁴⁷ atau menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak milik dari seseorang terhadap orang lainnya atas kerelaan kedua belah pihak⁴⁸.

⁴³ Imam Taqiyuddin, *Kifayah al-Akhyar*, Juz I, (Semarang: Toha Putra, t.th), h. 239.

⁴⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cetakan Pertama, h. 67.

⁴⁵ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat.....*, h. 24.

⁴⁶ Ibnu Qudamah, *Al-Mughny 'ala Mukhtashar al-Kharqy*, Juz III, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiah, t.th), h. 396.

⁴⁷ Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 193.

⁴⁸ Ibnu Mas'ud & Zainal Abidin, *Fiqh Madzhab Syafi'i*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), h.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Hukum Islam adalah hukum yang lengkap dan sempurna, kesempurnaan sebagai ajaran kerohanian telah dibuktikan dengan seperangkat aturan-aturan untuk mengatur kehidupan, termasuk di dalamnya menjalin hubungan dengan pencipta dalam bentuk ibadah dan peraturan antara sesama manusia yang disebut *muamalah*.

Jual beli yang merupakan pembicaraan dari sisi *muamalah* secara hukum Islam telah ditentukan baik berdasarkan al-Qur'an maupun as-Sunnah.

Adapun dalil dari al-Qur'an yaitu firman Allah:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*”⁴⁹ (QS. Al-Baqarah: 275).

Kemudian dijelaskan pula dalam Surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْحَانِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka”⁵⁰.

⁴⁹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat*....., h. 26.

⁵⁰ *Ibid.*, h. 27.

Sabda Rasulullah SAW:

عن رفاعة بن رافع رضي الله عنه ان النبي صل الله عليه وسلم سئل اي الكسب الطيب؟

قال عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور

Artinya: “Dari Rifa’ah ra, bahwasanya Nabi SAW, ditanya *pencaharian apakah yang paling baik?* Beliau menjawab *ialah orang-orang yang bekerja dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang bersih*” (HR. al-Bazar dan disyahkan oleh Hakim)⁵¹.

Berdasarkan beberapa sandaran berbagai dasar hukum yang telah disebutkan di atas membawa kita kepada suatu kesimpulan bahwa jual beli adalah suatu yang disyari’atkan dalam Islam. Maka secara pasti dalam praktik ia tetap dibenarkan dengan memperhatikan persyaratan yang terdapat dalam jual beli itu sendiri.

c. Rukun-Rukun Jual Beli

Arkan adalah bentuk jamak dari rukun. Rukun sesuatu berarti sisinya yang paling kuat, sedangkan *arkan* berarti hal-hal yang harus ada untuk terwujudnya satu akad dari sisi luar⁵².

Rukun jual beli ada tiga : kedua belah pihak yang berakad (*aqidain*), yang diadakan (*ma’qud alaih*), dan *shigat* (lafal).

⁵¹ Abubakar Muhammad, *Subulussalam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1995), Terjemahan Abu Syifa’, Juz III, Cetakan Pertama, h. 14.

⁵² Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat*....., h. 28.

1. *Ijab dan Qabul*

Pengertian *ijab* menurut Hanafiah adalah “menetapkan perbuatan yang khusus yang menunjukkan kerelaan, yang timbul pertama dari salah satu pihak yang melakukan akad”⁵³.

Adapun pengertian *qabul* adalah “pernyataan yang disebutkan kedua dari pembicaraan salah satu pihak yang melakukan akad”.

2. *'Aqid (Penjual dan Pembeli)*

Rukun jual beli yang kedua adalah *'aqid* atau orang yang melakukan akad, yaitu penjual dan pembeli. Secara umum, penjual dan pembeli harus orang yang memiliki *ahliyah* (kecakapan) dan *wilayah* (kekuasaan)⁵⁴.

3. *Ma'qud 'Alaih (Obyek Akad Jual Beli)*

Ma'qud 'alaih obyek akad jual beli adalah barang yang dijual (*mabi'*) dan harga/uang (*tsaman*).

d. Syarat-Syarat Jual Beli

Selain itu transaksi jual beli tidaklah cukup hanya dengan rukun-rukun yang telah disebutkan di atas, akan tetapi di balik rukun-rukun tersebut haruslah ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli, baik itu si penjual maupun si pembeli⁵⁵.

⁵³ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kreasindo Media Cita, 2010), h. 27.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 186.

⁵⁵ Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 196.

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam akad jual beli, yaitu:

- a. Syarat bagi (عاقِد) orang yang melakukan akad antara lain:
 - 1) Baligh (berakal)
 - 2) Beragama Islam
 - 3) Tidak dipaksa⁵⁶.
- b. Syarat (معقودعليه) barang yang diperjualbelikan antara lain⁵⁷:
 - 1) Suci atau mungkin untuk disucikan
 - 2) Memberi manfaat menurut syara'
 - 3) Jangan *dita'likkan*
 - 4) Tidak dibatasi waktunya
 - 5) Dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat
 - 6) Milik sendiri
 - 7) Diketahui (dilihat).
- c. Syarat sah *ijab qabul*:
 - 1) Tidak ada yang membatasi (memisahkan).
 - 2) Tidak diselingi kata-kata lain.
 - 3) Tidak *dita'likkan* (digantungkan) dengan hal lain.
 - 4) Tidak dibatasi waktu.
 - 5) Ada kesepakatan *ijab* dan *qabul* pada orang yang saling rela-merelakan berupa barang yang dijual dan harga barang.

⁵⁶ Imam Abi Zakaria al-Anshari, *Fathu al-Wahab*, (Surabaya: Al-Hidayah, t.th), h. 158.

⁵⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh.....*, h. 72-73.

Ungkapan harus menunjukkan masa lalu (*madhi*) seperti perkataan penjual: ‘Aku telah beli’, dan perkataan pembeli: ‘Aku telah terima’, atau masa sekarang (*mudhori*) jika yang diinginkan pada waktu itu⁵⁸.

I. Penelitian Terdahulu

Al Muazin dalam tulisannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi Pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari *Beach*)”⁵⁹, tujuan penelitian ini adalah menganalisis apakah kualitas produk, harga, tempat dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen sepatu bekas Kendari *Beach*. Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, tempat dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada konsumen sepatu bekas Kendari *Beach*. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu pada metode dan objeknya.

Beni Silmudaviani dalam tulisannya yang berjudul “*Khiyar* pada Jual Beli Onderdil Bekas di Pasar Beringharjo”⁶⁰, tujuan penelitian ini mengkhususkan kajiannya pada persoalan *khiyar*. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hukum dalam jual beli tersebut menjadi

⁵⁸ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, (Bandung: PT. Al-Ma’arif, 1986), Jilid 12, Cetakan Keempat, h. 49.

⁵⁹ Al Muazin, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi Pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach)*”, (Kendari: Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo, 2017).

⁶⁰ Beni Silmudaviani, “*Khiyar pada Jual Beli Onderdil Bekas di Pasar Beringharjo*”, (Yogyakarta: Skripsi Fakultas Syari’ah IAIN Sunan Kalijaga, 1999).

fasid. Perbedaannya dalam penelitian ini objeknya adalah onderdil bekas sedangkan objek yang akan penulis teliti adalah handphone bekas.

Agung Barok Pratama dalam tulisannya yang berjudul “Jual Beli Handphone *Black Market* Ditinjau dari Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Singosaren Surakarta)”⁶¹. Pada skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus lapangan yang tujuannya lebih spesifik pada obyek tertentu yaitu jual beli alat elektronik “*Black Market*” berupa handphone. Landasan teori yang dipakai pun bukan hanya dari segi Hukum Islamnya saja, akan tetapi menggunakan juga dari sudut pandang Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hukum jual beli yang dilakukan tetap tidak sah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah pada objek barang *black market* dengan barang *second*.

Yuli Haryati dalam tulisannya yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli HP Bekas (Studi di Pertokoan Komplek Stasiun Purwokerto Timur)”⁶². Landasan teorinya bertujuan mengkaji soal *khiyar* dan objeknya berupa handphone bekas, dengan menggunakan metode kualitatif (studi kasus). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hukum dalam jual beli tersebut menjadi *fasid*. Yang membedakan dengan apa yang akan diteliti

⁶¹ Agung Barok Pratama, “*Jual Beli Handphone Black Market Ditinjau dari Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Singosaren Surakarta)*”, (Surakarta: Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah, 2012).

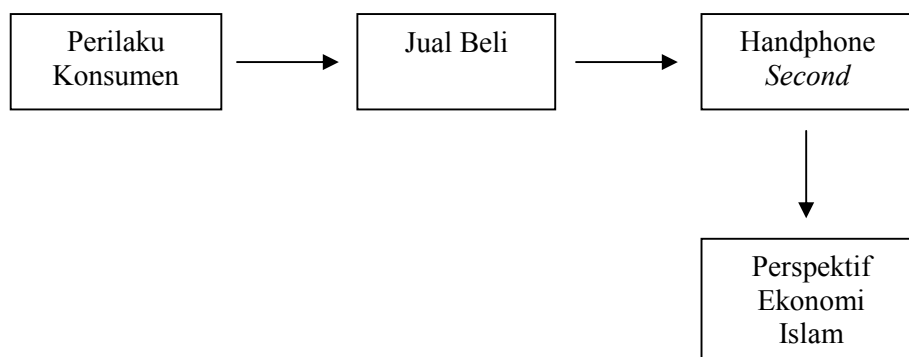
⁶² Yuli Haryati, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli HP Bekas (Studi di Pertokoan Komplek Stasiun Purwokerto Timur)*”, (Purwokerto: Skripsi Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam STAIN, 2015).

penulis dari penelitian tersebut selain dari segi tempat tentu memperoleh data yang berbeda pula.

Achmad Dicki S. dalam tulisannya yang berjudul “Praktik Jual Beli Aksesoris Handphone Imitasi Studi Kasus Di Toko Jl. Monjali Yogyakarta (Perspektif Normatif dan Sosiologi Hukum Islam)”⁶³. Penelitian ini tujuannya khusus meneliti praktik jual beli barang imitasi berupa barang aksesoris handphone imitasi di antaranya *batteray*, *charger*, dan *power bank* yang ada di toko sekitar Jl. Monjali Yogyakarta, apakah praktik tersebut sesuai dengan hukum jual beli dalam Islam. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil yang diperoleh yaitu dalam sosiologi hukum Islam melihat bahwa praktik tersebut tergolong adat kebiasaan yang bertentangan dengan *syara’* (*Urf Fasid*). Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis ialah pada objeknya.

J. Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2.5 Kerangka Teori



⁶³ Achmad Dicki S, “Praktik Jual Beli Aksesoris Handphone Imitasi Studi Kasus Di Toko Jl. Monjali Yogyakarta (Perspektif Normatif dan Sosiologi Hukum Islam)” (Yogyakarta: Skripsi Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2016).

Keterangan:

Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka⁶⁴.

Di dalam bukunya Qomarul Huda yang berjudul “*Fiqh Muamalah*” mengatakan bahwa berdasarkan definisi-definisi yang beliau kutip dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah sesuatu perjanjian tukar-menukar benda (barang) yang mempunyai nilai, atas dasar kerelaan (kesepakatan) antara dua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh *syara* ⁶⁵.

Perilaku konsumen di antaranya diterapkan dalam jual beli handphone *second*. Perilaku konsumen dalam jual beli handphone *second* perspektif ekonomi Islam adalah keputusan pembelian oleh beberapa faktor perilaku konsumen dalam kegiatan tukar tambah pembelian telepon genggam (handphone) yang sudah pernah dipakai/bekas (sudah dibuka segelnya) sesuai dengan kaidah hukum syari’at Islam. Oleh karena itu, dalam kajian ini akan diteliti mengenai Perilaku Konsumen Dalam Jual Beli Handphone *Second* Perspektif Ekonomi Islam.

⁶⁴ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*.....

⁶⁵ Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah*, Cet 1, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 52.