BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembiayaan Gadai Emas

1. Pengertian Gadai (*rahn)*

Gadaidari bahasa "رَهَنَ - يَرْهنُ – رَهْنا" artinya menggadaikan atau merungguhkan.[1] Secara etimologi *rahn* berarti الثبوت والدوام(tetap dan lama), yakni tetap dan lama atau berarti الحَبْثُ وَاللُّزُوْم (pengekangan dan keharusan), sedangkan secara terminoligi حبث شيء بحق يمكن استفائه منه (penahan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut).[2]

Transaksi gadai juga ditemukan dalam *fiqh,* ini berarti bahwa pinjam meminjam dalam hukum gadai juga telah dikenal dan dipraktikan ummat muslim awal, bahkan oleh Rasulullah SAW sebagai pembawa risalah islam. Perjanjian gadai dalam *fiqh* islam disebut *rahn,* yaitu jenis perjanjian menahan suatu barang sebagai tanggungan hutang.[3]

---

[1]Mahmud Yunus, *Kamus Arab Indonesia* (Jakarta: PT Hida Karya Agung,1989), 148.
[2] Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muāmalah* (Bandung: CY. Pustaka Setia, 2001), 178.
[3]Rahmad Syafei, Konsep Gadai (*ar-rahn dalam fiqh islam: antara nilai sosial dan nilai komersial), dalam "Problematika Hukum Islam Kontemporer III"* (Jakarta: Lembaga Studi Islam dan Kemasyarakatan, 1995), Cet. Ke-2,59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu rahn juga berartitetap dan lestari, seperti juga dikatakan: *ni'matun rāhinah,* artinya karunia yang tetap lestari.[4] Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Mudatsir 74 : 38.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: "tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya".[5]

Dalam pengertian lain gadai diartikan sebagai *al-khabs* artinya penahan, sedangkan penahan yaitu mengharuskan tetapnya sesuatu. Dari pengertian bahasa tersebut, dapat dipahami bahwa pada dasarnya *rahn* mempunyai pengertian sebagai jaminan dari hutang piutang, dan juga dalam pengertian-pengertian tersebut setidaknya ada dua unsur penting yang menunjukkan bahwa *rahn* sebenarnya merupakan suatu aktivitas atau akad yang lain yaitu akad hutang-piutang dan akad pinjam-meminjam.

Sedangkan pengertian lain dari *rahn* (gadai) dikemukakan ulama fiqh adalah sebagai berikut:

1. Menurut ulama malikiyah *rahn* adalah:

شَيْئٌ مُتَمَوَّلٌ يُؤْخَذُ مِنْ مَالِكِهِ تَوَثُّقًا بِهِ فِيْدَيْنٍ لَازِمٍ

Artinya: "harta yang dijadikan pemiliknya sebagai jaminan hutang yang bersifatmengikat".[6]

---

[4]Sayyid Sabiq, *fikih sunnah, diterjemahkan oleh Kamaluddin A. Marzuki* (Bandung: PT.Al-Ma'arif, 1990), jilid 12, 187.

[5] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan Indonesia* (Jakarta: PT. Sari Agung, 2002), 1186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Menurut ulama hanafiyah mendefenisikan dengan:

جَعْلُ عَيْنٍ لَهَا قِيْمَةٌ مَالِيَةٌ فِيْ نَظْرِ الشَّرْعِ وَثِيْقَةً بِدَيْنٍ بِحَيْثُ يُمْكِنُ اَخْذُ الدَّيْنِ كُلُّهَا اَوْبَعْضُهَا مِنْ تِلْكَ الْعَيْنِ

Artinya: "Menjadikan sesuatu atau barang sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak (piutang) itu, baik seluruhnya maupun sebagiannya".[7]

3. Sedangkan ulama Syafi'iyah dan ulama Hanabilah mendefinisikan *rahn* dengan:

جَعْلُ عَيْنٍ وَثِيْقَةً بِدَيْنٍ يَسْتَوْفِيْ مِنْهَا عِنْدَ تَعَذُّرِ وَفَائِهِ

Artinya: "menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang, yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berhutang tidak bisa membayar utangnya itu".[8]

4. Menurut Muhammad Rawwas Qal'ahji penyusun buku *Ensiklopedia Fiqih Umar bin Khattab*, berpendapat bahwa *rahn* menguatkan utang dengan jaminan utang.[9]
5. Menurut Nasrun Haroen, *rahn* adalah perjanjian atau akad pinjam meminjam dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan utang.[10]
6. Menurut Masjfuq Zuhdi, *rahn* adalah perjanjian atau akad pinjam meminjam dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan utang.[11]

---

[6] Abi Bakar Ibn Muhammad Taqiyyuddin, *Kifayatul Akhyar* (Bandung al-Ma'arif), 263.
[7] Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah Juz 12,* (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1990),187.
[8] Muhammad Khatib al-Syarbini, *al-Iqnā Fi Hal al-Alfāzh Ahi Syuja'* (Indonesia: Dar al-Ihya al-Kutub al-Arabiyah),106.
[9] Muhammad Rawwas Qal'ahji, *Ensiklopedi Fiqh* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 463.
[10] Nasrun Haroen, *Fiqih Mu'amalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 252.
[11] Masjfuq Zuhdi, *Masāil Fiqiyah* (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1988) cet. Ke-1, 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebenarnya pemberian utang itu merupakan suatu tindakan kebajikan untuk menolong orang yang sedang dalam keadaan terpaksa dan tidak mempunyai uang dalam keadaan kontan. Namun, untuk ketenagan hati, pemberi utang memberikan suatu jaminan, bahwa utang itu akan dibayar oleh yag berutang. Untuk maksud itu pemilik uang boleh meminta jaminan dalam bentuk barang berharga.[12]

2. **Dasar Hukum Gadai**

a. **Al-Quran**

Dasar yang menjadi landasan gadai syariah adalah ayat – ayat Al-quran, Sebagaimana QS. Al-Baqarah ayat 283 yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai:

۞وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا۟ كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا۟ ٱلشَّهَٰدَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُۥٓ
ءَاثِمٌ قَلْبُهُۥ ۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: "Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".[13]

---

[12] Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muāmalah* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010), 263.

[13] Al-Muyassar, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Sinar Baru Al-Gensindo, 2011), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Hadits Nabi

حَدَّثَنَا عُمَرُ بْنُ حَفْصِ بْنِ غِيَاثٍ حَدَّثَنَا أَبِي حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ قَالَ ذَكَرْنَا عِنْدَ إِبْرَاهِيمَ الرَّهْنَ فِي السَّلَفِ فَقَالَ لَا بَأْسَ بِهِ ثُمَّ حَدَّثَنَا عَنْ الْأَسْوَدِ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ فَرَهَنَهُ دِرْعَهُ (روه البخاري و مسلم)

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami 'Umar bin Hafsh bin Ghiyats telah menceritakan kepada kami Bapakku telah menceritakan kepada kami Al A'masy berkata; "Kami pernah menceritakan dihadapan Ibrahim tentang menggadai sesuatu untuk pembayaran barang pada waktu yang akan datang, maka dia berkata: "Tidak ada dosa padanya". Kemudian dia menceritakan kepada kami dari Al Aswad dari 'Aisyah radliallahu 'anha bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam pernah membeli makanan dari orang Yahudi untuk masa yang akan datang, lalu Beliau menggadaikan baju besi Beliau (sebagai jaminan) ".[14]

حَدَّثَنَا مُسْلِمُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ حَدَّثَنَا هِشَامٌ حَدَّثَنَا قَتَادَةُ عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ وَلَقَدْ رَهَنَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دِرْعَهُ بِشَعِيرٍ وَمَشَيْتُ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِخُبْزِ شَعِيرٍ وَإِهَالَةٍ سَنِخَةٍ وَلَقَدْ سَمِعْتُهُ يَقُولُ مَا أَصْبَحَ لِآلِ مُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَّا صَاعٌ وَلَا أَمْسَى وَإِنَّهُمْ لَتِسْعَةُ أَبْيَاتٍ (روه البخاري و مسلم)

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Muslim bin Ibrahim telah menceritakan kepada kami Hisyam telah menceritakan kepada kami Qatadah dari Anas radliallahu 'anhu berkata; Sungguh Nabi shallallahu 'alaihi wasallam telah menggadaikan baju besi beliau untuk mendapatkan gandum dan aku pernah di sore hari menemui Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dengan membawa rati terbuat gandum dengan sayur yang telah basi dan aku pernah mendengar Beliau bersabda: "Keluarga Muhammad tidak pernah menemui pagi dengan menyisakan makanan kecuali satu sha' begitu juga pada sore hari". Padahal mereka ada sembilan rumah”. [15]

---

[14] Al-Hafidz Zaki Al-Din Abul Azim Al-Mundziri, *Ringkasan Shahih Muslim* (Bandung: Mizan Media Utama, 2002), 523.
[15] Ibid, 524.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ مُقَاتِلٍ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ أَخْبَرَنَا زَكَرِيَّاءُ عَنْ الشَّعْبِيِّ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّهْنُ يُرْكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَلَبَنُ الدَّرِّ يُشْرَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَعَلَى **الَّذِي** يَرْكَبُ وَيَشْرَبُ النَّفَقَةُ (روه البخاري)

> Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Muqatil telah mengabarkan kepada kami Abdullah telah mengabarkan kepada kami Zakariya' dari Asy-Sya'biy dari Abu Hurairah radliallahu 'anhu berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "(Hewan) boleh dikendarai jika digadaikan dengan pembayaran tertentu, susu hewan juga boleh diminum bila digadaikan dengan pembayaran tertentu, dan terhadap orangyang mengendarai dan meminum susunya wajib membayar".[16]

c. Ijtihat Para Ulama

Ayat al-quran dan al-hadits diatas menjelaskan bahwa *rahn* pada hakekatnya merupakan salah satu bentuk dari konsep muamalah dimana sikap tolong menolong dan sikap amanah sangat ditonjolkan. Fungsi *rahn* adalah untuk memberikan pertolongan kepada orang yang membutuhkan dengan bentuk barang gadai sebagai jaminan. *Rahn* itu dapat dijual atau di hargai apabila dalam waktu yang telah ditentukan oleh kedua pihak tidak bisa dilunasi.[17] Konsesus pada *fukahā* dalam peristiwa Rasul SAW menggadaikan baju besinya itu, merupakan peristiwa yang pertama kali dalam islam yang dilakukan sendiri oleh Rasulullah. Hadits diatas juga menjelaskan bahwa gadai hanya mempunyai hak menahan barang gadai, sedangkan hak kepemilikan masih ditangan penggadai. Oleh sebab itu ia tidak boleh mengambil manfaat dari barang gadai itu kecuali hanya untuk memelihara dan

[16] Imam Abi Abdillah, *Shahih Bukhāri* (Beirut: Dar al- Kutub), Hadits No. 2329.
[17] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 209.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjagaan barang gadai.Para ulama sepakat bahwa *rahn* (gadai) itu boleh. [18]

Kaum muslimin sepakat diperbolehkan *rahn* secara syariat ketika bepergian dan ketika dirumah kecuali mujahid berpendapat *rahn* hanya berlaku ketika bepergian yang berdasarkan ayat diatas.[19] Dan jumhur juga berpendapat bahwa apa yang dijelaskan pada ayat diatas, merupakan suatu kebiasaan atau kelaziman pada saat itu, dimana pada umumnya gadai dilakukan pada waktu bepergian.[20]

3. Rukun dan Syarat-syarat Gadai

Rukun merupakan salah satu unsur yang harus dipenuhi secara tertib dalam setiap perbuatan.Adapun yang menjadi rukun dalam gadai adalah sebagai berikut:

a. Orang yang menyerahkan barang gadai (*rāhin*)
b. Orang yang menerima barang gadai (*murtahin*)
c. Barang yang digadaikan (*marhun*)
d. *Sighat* akad.[21]

Muhammad Asy Syarbini mengemukakan bahwa rukun gadai ada empat yaitu:*sighat* (lafal akad), *aqid* (pihak yang memberikan akad), *marhun* (barang jaminan), *marhun Bih* (hutang dagang).[22] Sedangkan menurut al-Jaziri dalam kitabnya mengatakan bahwa

[18]*Rachmat* Syafe'i. *Fiqh Muamalah* (Bandung: CY. Pustaka Setia, 2001), 178
[19] Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2013), 290.
[20]Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam* (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), 217.
[21]Ahmad Azhar Basyir, *Hukum Islam Tentang Riba Utang Piutang Gadai* (Bandung: Al-Ma'arif, Cet II, 1983), 50.
[22]Syamsuddin Muhammad bin Muhammad al-Khatib asy-Syarbini, *Mughnil Mukhtāj Ila Ma'rifah Ma'ani al-Faḍhal Minhāj* (Beirut: Dar Al-Kutub al-Ilmiyah), 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rukun gadai ada tiga macam yaitu:*aqid* (orang yang melakukan akad), *ma'qud 'alaih* (yang diakadkan), *sighat* (akad) gadai.[23]Dari sekian banyak pendapat tentang rukun yang telah disebutklan diatas sebenarnya yang paling prinsip adalah:*sighat*(akad) gadai, *rāhin* (orang yang menggadaikan barang), *murtahin* (orang yang menerima barang gadai), *marhun* (barang yang digadaikan), *marhun bih* (hutang).[24]

Sedangkan syarat-syarat sahnya akad dalam perjanjian *rahn* (gadai) adalah sebagai berikut:

a. Orang yang berakal sehat
b. Orang yang sudah *baligh*
c. Barang yang diajdikan jaminan itu ada pada saat akad sekalipun tidak satu jenis
d. Barang tersebut dipegang oleh orang yang menerima gadai (*murtahin*) atau wakilnya.

Diantara ketentuan syarat-syarat*rahn* yang yang menjelaskan rukun *rahn* adalah sebagai berikut:

1. *Rāhin*
   a. Harus baligh dan berakal sehat, karena itu tidak sah rungguhan anak kecil, orang gila, dan lain-lain. Adapun wali diperbolehkan

[23]Abdurrahman al-Jaziri, *Kitābul Fiqhi 'ala madzhabul arba'ah* (Beirut: Darul Kutub Ilmiah, 1990), 28.
[24] Segaf Hasan Baharun, *Fiqih Muamalat Kajian Fiqih Muamalat Menurut Madzhab Imam Syafi'i* (Pasuruan: Yayasan PP. Dārullughah Wadda'wāh Bangil, 2012), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggadaikan harta untuk kepentingan atau kemaslahatan orang-orang yang ada diperwaliannya.

b. Harus layak untuk melakukan transaksi pemilikan. Setiap orang yang sah melakukan jual beli, ia juga sah untuk melaukan gadai seperti juga jual beli yang merupakan pengelolaan harta. *Rāhin* juga hendaknya ahli *tasharrūf* (berhak membelanjakan harta).[25]

2. *Sighat* (akad)

a. Akad tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan juga suatu waktu di masa depan.

b. Mempunyai sisi pelepasan barang dan pemberian hutang seperti halnya akad jual beli. Maka tidak boleh diikat dengan syarat tertentu atau dengan suatu waktu tertentu atau dengan waktu di masa depan.

3. *Marhun bih* (hutang)

a. Harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan pemiliknya.

b. Memungkinkan pemanfaatannya. Bila sesuatu yang menjadi hutang itu tidak bisa dimanfaatkan, maka tidak sah.

c. Harus dikuantifikasikan atau dapat dihitung jumlahnya. Bila tidak dapat diukur atau tidak dapat dikuantifikasikan, *rahn* tidak sah.

---

[25] Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Marhun* (barang)

Para ulama sepakat, syarat yang berlaku pada barang yang bisa diperjual belikan. Syarat-syarat barang gadai anatara lain:

a. Harus bisa diperjual-belikan.
b. Harus berupa barang yang bernilai.
c. *Marhun,* harus bisa dimanfaatkan secara syariah tidak berbentuk barang yang diharamkan.
d. Harus diketahui fisiknya.
e. Harus dimiliki oleh *rāhin*, setidaknya atas izin pemiliknya.[26]

Maka setiap barang yang dapat dijual belikan maka dapat dijadikan sebagai barang gadaian sedangkan yang tidak dapatdijual belikan maka tidak dapat dijadikan sebagai barang gadaian, maka tidak sah menjadikan budak *mukatab*, barang yang *diwaqofkan* sebagai barang gadai karena tidak sah dijual belikan.

4. Hak dan Kewajiban *Rāhin dan Murtahin*

Dengan adanya akad gadai, maka hubungan kedua belah pihak (*Rāhin dan Murtahin*) menimbulkan hak dan kewajiban,[27]antara lain:

1) Hak dan kewajiban *rāhin* (pemberi gadai) adalah:
   a. *Rāhin* berkewajiban menyerahkan barang gadai kepada pemegang gadai yang telah memberikan hutang kepadanya. Dan *rāhin* mempunyai hak kuasa atas barang yang digadaikan.

[26] Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 200.
[27] Sasli Rais, *Pegadaian Syariah Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: UI Press, 2006), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jika sudah pada waktunya, maka *rāhin* melunasi hutangnya kepada *murtahin,* jika tidak melaksanakan kewajiban tersebut maka *murtahin* bisa melapor kepada penguasa dan dia berhak mengambil kembali barangnya yang digadaikan.

2) Hak dan kewajiban *murtahin* (orang yang menahan gadai) adalah:

a. Menahan barang gadai
b. Berhak mendapatkan penggantian biaya yang telah dikeluarkan untuk menjaga keselamatan barang jaminan
c. Berhak menjual barang jaminan atau gadaian. Pendapat ini berbeda dengan pendapat imam syafi'i yang memandang batal persyaratan tersebut.

Sedangkan kewajiban *murtahin* adalah:

a. *Murtahin* berkewajiban memelihara keselamatan barang gadai dengan cara wajar sesuai dengan keadaan barang.
b. *Murtahin* berkewajiban mengembalikan barang gadai kepada *rāhin* jika hutangnya telah dilunasi, dan jika terdapat persyaratan pada waktu akad.
c. *Murtahin* berkewajiban mengembalikan barang gadai jika diminta oleh penggadai karena *murtahin* menyalah gunakan barang tersebut.[28]

[28] Ibid, 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. **Barang yang Dijadikan Jaminan**

Mengenai barang yang dijadikan jaminan salah satu unsur yang harus ada dalam perjanjian /akad gadai. Didalam al-quran, hadits, dan ijmā' tidak ada yang menjelaskan secara pasti apakah barang tersebut berupa barang bergerak atau barang tidak bergerak seperti emas, permata yang akan ditentukan persentase taksirannya.[29]

Adapun ketentuan barang jaminan meliputi: barang jaminan itu milik *rāhin,* Nilai barang jaminan diperkirakan seimbang dengan nilai hutang, identitas barang jaminan cukup jelas, barang jaminan merupakan barang yang halal bagi seorang muslim, arang jaminan itu bisa diserahkan baik benda maupun manfaatnya, barang jaminan tersebut bisa dijual.

Sedangkan dalam kitab *kifayatul akhyar* dijelaskan syarat *marhun* (barang jaminan) antara lain:

a. Barang tersebut sudah tersedia

Tidak boleh menggadaikan barang yang tidak ada, seperti barang yang masih dipesan, barang yang dipinjam orang lain dan sebagainya. Barang yang dijadikan jaminan harus sudah di miliki.

[29] Subagyo, dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2005), 154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Untuk hutang yang jelas

Hutang harus jelas jumlahnya, sehingga kedua belah pihak bisa memperkirakan harga barang yang dijadikan jaminan tersebut setara apa tidak dengan jumlah hutang.[30]

6. **Manfaat dan Resiko Barang Gadai**

a. **Manfaat barang gadai (*rahn*)**

Mengenai pengambilan manfaat oleh pihak *rāhin* (pemilik gadai) terjadi perbedaan pendapat dikalangan ulama. ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa *murtahin* dibolehkan memanfaatkan barang gadai tanpa seizin*rāhin*, tetapi pemilik gadai tidak boleh menghilangkan/mengurangi nilai dari barang yang digadaikan. Apabila ada barang gadai bisa berkurang, maka harus ada izin dari *murtahin.*[31] Bank islam sebagai pemegang gadai harus mengambil manfaat dari barang tanggungan sebagai imbalan atas pemeliharaan barang tersebut.[32] Namun, pengambilan manfaat oleh *murtahin* dalam bentuk keuntungan bukan merupakan riba selama ada kesepakatan. Hal inipun berdasarkan pendapat imam Hanafi, penggadaian termasuk beban (atas barang gadaian) untuk suatu batas pinjaman. Sedangkan menurut ulama hanafi, pemanfaatan

[30]Imam Taqyudin Abi Bakar Muhammad al-Khusaini, *Kifāyatul akhyār terj. Abdul Fatah Iddris dan Abu Ahmad* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1994), 143.
[31]Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muāmalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2004), 173-174.
[32] Muhammad Muslehuddin, *Sistem Perbankan Dalam Islam* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1994), 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang jaminan adalah pemanfaatan yang berdasarkan izin dan tidak karena pinjaman, oleh karena itu tidak haram.[33]

Adapun manfaat yang dapat diambil oleh bank dari produk *rahn* adalah sesebagai berikut:[34]

a. Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan bank.
b. Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena ada suatu asset atau barang yang dipegang oleh bank.
c. Jika *rahn* diterapkan dalam mekanisme pegadaian, sudah barang tentu akan sangat membantu saudara kita yang kesulitan dana, terutama di daerah-daerah.

b. Resiko barang gadai (*rahn*)

Sesuatu kalau ada manfaatnya kadang juga mengandung resiko. Karena memang sifatnya, perbankan islam merupakan sebuah bisnis yang beresiko serta menyamai perbankan konvensional, karena bagi resiko (*Risk-Sharing*) merupakan dasar utama dari transaksi keuangan islam.[35]Adapun resiko yang

[33] Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam* (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), 219.
[34] Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 129.
[35]Mervyn K.lewis, dan Latifa M. Algaoud,*Perbankan Syariah (Prinsip, Praktik dan Prospek)* (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2004), 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mungkin terjadi pada *rahn* apabila diterapkan sebagai produk berikut adalah:

a. Resiko tidak terbayarnya utang nasabah (*wanprestasi*), resiko ini terjadi apabila nasabah kesulitan dalam melunasi kembali barang yang telah dijaminkan karena beberapa alasan. Nasabah gadai dapat saja terbebas dari kewajiban membayar cicilan dikarenakan dalam perjalanan waktu nasabah berniat untuk mengorbankan barang gadainya.
b. Resiko penurunan nilai *asset* yang ditahan atau rusak, walaupun telah ditaksir nilai barang yang digadaikan kemungkinan adanya penurunan nilai barang dari awal penaksiran akan terjadi. Hal itu disebabkan oleh bebagai masalah ekonomi, misalnya menurunnya nilai tukar rupiah terhadap dolar.[36]

7. Waktu dan Berakhirnya Akad Dalam Gadai

Menurut hukum islam, jika telah jatuh tempo membayar utang, maka pemilik barang gadai wajib melunasi dan *murtahin* wajib menyerahkan barangnya dengan segera.jika *rāhin* tidak mampu melunasi hutangnya, maka barang gadai itu dapat dijual untuk melunasi hutangnya. Jika *rāhin* tidak rela menjual barang gadai, maka hakim dapat memaksanya untuk melunasi hutangnya atau menjual barang gadainya. Kelebihan hasil penjualan barang gadai diserahkan

[36] Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada pemilik asalnya, jika masih ada sisa hutang maka hal itu masih tetap menjadi tanggungan yang berhutang.[37]

8. **Status Barang Gadai**

Status barang gadai terbentuk saat terjadinya akad atau kontrak utang piutang yang dibarengi dengan penyerahan jaminan. Misalnya, ketika seorang penjual meminta pembeli menyerahkan jaminan seharga tertentu untuk pembelian suatu barang dengan kredit.[38]

Mayoritas ulama berpendapat bahwa gadai itu berkaitan dengan keseluruhan hak barang yang digadaikan dan bagian lainnya. Ini berarti jika sesorang menggadaikan sejumlah barang tertentu, kemudian ia melunasi sebagiannya maka keseluruhan barang gadai masih tetap berada di tangan penerima gadai sampai orang yang menggadaikan *(rāhin)* melunasi seluruh hutangnya. Sebagian ahli fikih berpendapat bahwa barang yang masih tetap berada di tangan penerima gadai *(murtahin)* hanya sebagiannya saja, yaitu sebesar hak yang belum dilunasi.[39]

---

[37] Hendi Suhendi, *Fiqh Muāmalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 110.
[38] Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 201.
[39] Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009), 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Preferensi Nasabah

Preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide. Demikian menurut kotler. Sementara schiffman dan kanuk menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan *(inner feeling)* yang mencerminkan apakah senang atau tidak senang terhadap sebuah objek.[40]

Preferensi merupakan pilihan seseorang terhadap suatu objek. Preferensi masing-masing orang berbeda karena adanya beda kecenderungan dan pengalaman. Preferensi merupakan salah satu unsur penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang berinteraksi dengan lembaga keuangan mikro syariah.[41]Setiap konsumen bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran uang yang tertentu.[42]

Setiap individu akan bertindak terhadap segala sesuatu berdasarkan apa yang dipreferensikan, bukan berdasarkan realitas yang ada. Dan setiap konsumen akan memilih kombinasi yang paling diinginkannya jika dihadapkan pada suatu pilihan.[43] Bagi pemasar persepsi konsumen adalah lebih penting dari pengetahuan terhadap

---

[40] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2000), 154.
[41] Bank Indonesia Padang dan Universitas Andalas,*Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Sumatra Barat, Penelitian, 2000,* 13.

[42] Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta), 16.
[43] Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiners, *Teori Mikroekonomi Intermediate* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

realitas suatu objek. Perilaku membeli seringkali dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan individu terhadap obyek tertentu. Dikarenakan individu memiliki kekuasaan untuk memutuskan sesuatu, maka preferensi konsumen terhadap suatu obyek menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diketahui.

Dalam membangun suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya untuk memaksimumkan kepuasan, digunakan tiga prinsip pilihan rasional dalam preferensi konsumen.[44] Rinciannya sebagai berikut:

a. Kelengkapan *(completeness)*

   Prinsip ini, menyatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan katalain, untuk setiap jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B dari pada A, suka akan keduanya, atau tidak suka akan keduanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

[44] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam (Jakarta: IIIT-Indonesia, 2002)*, 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Transitivitas *(transitivity)*

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seseorang individu mengatakan bahwa produk A lebih disukai daripada B, dan produk B lebih disukai daripada produk C, maka ia pasti mengatakan bahwa produk A lebih disukai daripada produk C. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal didalam diri individu dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini, menunjukan bahwa padasetiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.[45]

c. Kontinuitas *(continuity)*

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan produk A lebih disukai daripada produk B, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga aka lebih disukai daripadaproduk B. Jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

Di asumsikan preferensi setiap orang mengikuti prinsip di atas, dengan demikian tiap orang selalu dapat membantu menyusun ranking semua situasi kondisi mulai yang paling disenangi hingga yang paling

[45] Nur Rianto al-Arif dan Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak disukai dari bermacam barang dan jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenangi. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep "barang yang diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati".[46]

C. Perilaku Konsumen

Konsumen melakukan banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen pada umumnya selalu berusaha mencapai utilitas *(utility)* yang maksimal dari pemakaian benda yang dikonsumsinya. Kepuasan dalam mengkonsumsi suatu barang berusaha dimaksimalkan oleh setiap konsumen.[47]

Menurut kotler dalam Anwar Prabu, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses

[46] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam (Jakarta: IIIT-Indonesia, 2002)*, 32.
[47] Alam S, *Ekonomi* (Surabaya: Erlangga, 2013), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.[48]

Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani mengungkapkan pengertian perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.[49]

D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Tabel 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen[50]

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologi	
Kebudayaan Sub-budaya Kelas sosial	Kelompok refernsi Keluarga Peran dan status	Usia dan daur Pekerjaan Kondisi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Persepsi Proses belajar Kepercayaan dan sikap	Pembeli

[48] Anwar Prabu A.A Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT. Refika Aditima, 2002), 3.
[49] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 17.
[50] Philip Kotler, *Manajemen Pemesaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan akan membahas beberapa peranan sebagai berikut:

a. **budaya**

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika mahluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia selalu berasal dari proses belajar yang meliputi nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku dipelajari melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga yang lain dalam masyarakat.[51]

b. **Sub-Budaya**

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya secara keseluruhan, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi secara lebih khususkepada anggota kelompoknya. Sub budaya ini meliputi kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan wilayah-wilayah geografis. Faktor-faktor ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih model dan jenis pakaian, jenis dan citarasa makanan, tempat rekreasi yang dipilihnya dan barang atau jasa lain yang akan dikonsumsinya.

[51] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. **Kelas Sosial**

Semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kastadimana para anggota kasta yang berbedamemikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.[52]

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari kelas sosial ke kelas sosial lainnya dari ke atas dan ke bawah dalam masa hidupnya.

[52] Ibid, 233.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pengambilan keputusan individu. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer di mana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat, tetangga dan rekan kerja. Ada kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan, kelompok ini termasuk keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

Para pemasar berusaha mengidentifikasikelompok referensi dari para konsumen sasaran mereka. Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensinya sekurang-kurangnya melalui tiga cara: pertama, kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mempengaruhi sikap dan gambaran seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri. Ketiga, kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. **Keluarga**

Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya.[53]Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Terdapat dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dari orang tualah seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta kasih. Kedua, keluargasebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri dan anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.[54]

c. **Peranan dan status**

Sepanjang hidupnya seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, misalnya dalam keluarga, masyarakat, tempat kerja, politik, kelompok hobi dan sebagainya. Setiap peranan dalam satu kelompok tertentu akan memberikan suatu pedoman bagaimana seseorang harus berperilaku sesuai dengan status sosial yang disandangnya dalam kelompok itu. Bahkan keputusan membeli akan sangat dipengaruhi misalnya oleh gengsi untuk memperlihatkan statusnya.

---

[53] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 13.
[54] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peran adalah kegiatan-kegiatan dimana seseorang diharapkan untuk berbuat sesuai dengan orang-orang dalam lingkungannya. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh lingkungannya terhadap peran itu.

3. **Faktor Pribadi**

a. **Usia dan tahap daur hidup**

Usia, kebutuhan terhadap barang konsumsi, berubah setiap waktu sesuai tahap hidupnya. asumsinya, antara anak muda dan orang tua memiliki selera yang berbeda, sesuai dengan jamannya, kematangan emosi, pola, dan gaya hidupnya. konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup keluarga. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. **Pekerjaan**

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Kebutuhan pekerja kasar, pelajar, pengusaha atau pekerja kantoran tentu berbeda, begitu juga kebutuhan lainnya. Beberapa pemasar bahkan khusus memproduksi barang untuk kelas tertentu yang dianggap pasar potensial, misalnya karena jumlahnya yang besar atau kemampuan daya belinya.Adapun para pemasar juga berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.[55]

c. **Keadaan ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Faktor keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, pola waktunya), tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pemasar barang yang banyak bergantung kepada pendapatan konsumen perlu terus menerus memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan, kemudahan pinjaman bank, dan suku bunga.

d. **Gaya hidup**

Orang-orang yang berlatar belakang sub budaya tertentu, kelas sosial tertentu, dari jenis pekerjaan tertentu, mungkin memiliki gaya hidup yang sama. Bisa juga seseorang akan mengambil dan mengimitasikan dirinya dengan gaya hiduporang-orang berprestasi, profesional muda, metropolitan. Kelompok ini mempunyai gaya hidup pekerja keras, penikmat hiburan, rekreasi, olah raga tertentu, dan sebagainya. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat, bahkan pola konsumsi yang bersangkutan.

[55] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang), 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. **Kepribadian dan konsep diri**

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban secara *relative* tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya muncul dalam istilah percaya diri, mudah bergaul, gampang mempengaruhi dan sebaliknya, menghargai orang lain, bersifat sosial, membela diri dan sebagainya. Sangat berguna untuk meneliti kecenderungan-kecenderungan perilaku pembelian berdasarkan kepribadian.

Konsep diri adalah gambaran mental yang rumit tentang diri kita sendiri. Ada juga konsep diri *ideal*, konsep diri menurut orang lain. Dalam dunia pemasaran, sering suatu produk dicitrakan dengan *image* diri tertentu, sehingga sering konsumen terjebak mengidentifikasikan dirinya dengan citra diri yang diciptakan pemasang iklan secara tidak sadar.[56]

4. **Faktor Psikologis**

a. **Motivasi**

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dalam suatu waktu. Kebutuhan *biogenic* yakni munculnya ketegangan fisiologis seperti rasa lapar, haus, dan lain-lain. Kebutuhan lain adalah bersifat *psychogenic* yaitu kebutuhan untuk diakui, berprestasi, harga diri, merasa diterima oleh lingkungan misalnya

[56] Samsul Anam dkk, *Manajemen pemasaran* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2013), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat lebaran dan lainnya. Kebanyakan kebutuhan itu belum cukup kuat mendorongseseorang untuk memenuhinya saat itu. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul dalam keadaan intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Pemuasan kebutuhan itu mengurangi rasa ketegangan. Semakin banyak kebutuhan yang terpenuhi maka akan semakin berkurang ketegangannya, dan hal tersebut menyebabkan seseorang menjadi merasa bahagia.[57]

b. **Persepsi**

Seseorang akan menjadi termotivasi untuk berbuatsesuatu dengan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang memiliki kebutuhan dan dorongan yang sama, situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, sesuai dengan apa yang dipersepsikannya. Persepsi oleh Bernand Berelson adalah proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia atau tentang sesuatu. Persepsi juga bisa menjadi halangan untuk bertindak, misalnya kita butuh dan terdorong untuk membeli sesuatu, tapi karena persepsi mahal menjadikan kita gagal atau menunda untuk membeli. Orang bisa muncul dengan

[57] Ibid, 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu: penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif.[58]

c. **Proses belajar**

Sewaktu seorang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan cara dipelajari. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan *(drive),* rangsangan *(stimulus),* petunjuk-petunjuk penting jawaban *(clues),* faktor-faktor penguat *(reinforcement),* dan tanggapan *(responses).*

d. **Kepercayaan dan sikap**

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi perilaku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang di anut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini atau pengalaman. Para produsen yakin bahwa kepercayaan terhadap suatu produk dan jasa itu membentuk citra terhadap merek dan produk, dan orang berbuat sesuai kepercayaan. Bila

[58] Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-3/ Jilid 1* (Bandung: Erlangga, 1997), 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muncul kepercayaan negative tentang suatu produk, maka pemasar harus segera melakukan hal positive untuk memperbaiki kepercayaan yang negative tersebut.

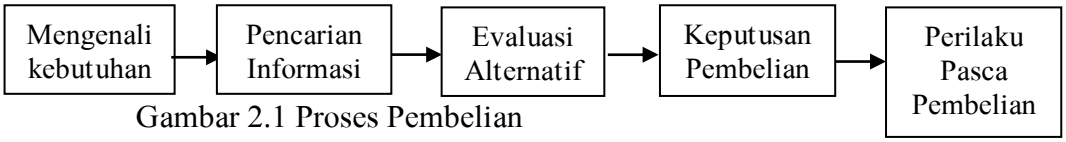
Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu: agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain-lain. Sikap-sikap itu menempatkan mereka dalam satu kerangka berfikir, menyukai, atau tidak menyukai suatu obyek untuk menghampiri atau menjauhinya.

E. Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.[59] Di dalam proses membandingkan konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

[59] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 Proses Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang spesifik yakni sebagai berikut:

a. Mengenali kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

b. Pencarian informasi. Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini berbeda tingkatannya tergantung persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya.produk dinilai beresiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang beresiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Beberapa konsep dasar proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.[60]

d. Keputusan pembelian. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi. Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan, keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

e. Perilaku pascapembelian. setelah membeli konsumen, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau

[60] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang), 237.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya dan sebaliknya.[61]

[61] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008),17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id