

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### KAJIAN TEORI

#### A. Tentang *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

##### 1. Pengertian BMT

BMT adalah singkatan dari *Baitul Maal wat Tamwil* atau padanan kata alam bahasa Indonesia “Balai Usaha Mandiri Terpadu”. BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.<sup>41</sup>

Menurut Heri Sudarsono *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha pengembangan dan penyaluran dana non - *profit*, seperti zakat, infaq, dan shadaqah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>42</sup>

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa

<sup>41</sup> Yusrialis, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 79.

<sup>42</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), Ed. 2, Cet Ke- 2, h. 96.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagaimana lembaga keuangan.<sup>43</sup>

## 2. Fungsi dan Peran BMT

Fungsi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), yaitu:<sup>44</sup>

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok, usaha anggota muamalat (pokusma) dan kerjanya.
- b. Mempertinggi kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga makin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
- c. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

Selain itu BMT juga memiliki peran, diantaranya adalah:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi yang bersifat non Islam melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dalam pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami. Misalnya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersifat aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya

<sup>43</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. Ke – 2, h. 453.

<sup>44</sup>Nurul Huda dan Muhammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana Preanada Media Group, 2010), Ed. 1, Cet. 1, h. 365.

dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.

- c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan sebagainya.
- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan usaha dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.<sup>45</sup>

## B. Tentang Pembiayaan *Murabahah*

### 1. Pengertian Pembiayaan

Dalam menjalankan fungsi penyaluran dana ke masyarakat (*lending*) bank akan mengeluarkan berbagai produk penyaluran dana. Penyaluran dana ini dalam bank konvensional dikenal dengan istilah kredit. Sedangkan dalam bank syariah penyaluran dana ke masyarakat ini dikenal dengan istilah pembiayaan, dengan menggunakan akad- akad syariah.<sup>46</sup>

<sup>45</sup>Heri Sudarsono, *Op.Cit.*, h. 97.

<sup>46</sup>Nurnasrina, *Perbankan Syariah I*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 20.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengertian pembiayaan secara umum adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak pertama dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>47</sup>

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio pembiayaan adalah salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak – pihak yang merupakan *defisit unit*.<sup>48</sup>

Menurut M. Nur Rianto Al- Arif pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>49</sup>

Menurut Ahmad Sumiyanto, pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab.<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Undang- undang Perbankan No. 10 Tahun 1998: Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Edisi 6 Cet. Ke- 6, h. 92.

<sup>48</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 160.

<sup>49</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah*, ( Bandung : Alfabeta, 2012), h. 42.

<sup>50</sup> Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta : ISES Pub, 2008), h. 165.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Muhammad pembiayaan dalam arti luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Sedangkan dalam arti sempit pembiayaan ialah pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.<sup>51</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang merupakan *defisit unit* berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank Syariah dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau pihak yang diberi dana untuk mengembalikan dana tersebut dengan jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.

## 2. Pembagian Pembiayaan

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

- a. Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b. Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 304.

<sup>52</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit.*, h. 160.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut :

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan :
  - 1) Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
  - 2) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of placed* dari suatu barang.
- b. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas – fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.<sup>53</sup>

### 3. Pengertian *Murabahah*

Menurut bahasa, *murabahah* berasal dari kata *ribhu* yang artinya keuntungan.<sup>54</sup> Kata *murabahah* juga berasal dari bahasa arab *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan* yang berarti untung atau menguntungkan. Kata *murabahah* juga berasal dari kata *ribhun* atau *rubhun* yang berarti tumbuh berkembang dan bertambah.<sup>55</sup>

*Murabahah* adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual - beli tertentu ketika penjual ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya- biaya lain yang

<sup>53</sup> *Ibid.*, h.161.

<sup>54</sup> Nurnasrina, *Op.Cit.*, h. 150.

<sup>55</sup> Fatturrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*,( Jakarta: Sinar Grafika, 2013), Cet Ke- 2, h.108.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan *margin* yang diinginkan.<sup>56</sup>

*Murabahah* jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *murabahah* penjual harus memberitahu harga pokok produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.<sup>57</sup>

Secara sederhana *murabahah* berarti jual beli barang ditambah keuntungan yang disepakati. Jual beli secara *murabahah* secara terminologis adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahibul maal* dengan pihak yang membutuhkan, melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *shahibul maal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai dan di angsur.<sup>58</sup>

Menurut Adiwarmen A. Karim *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts* karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profitnya* (keinginan yang ingin diperoleh).<sup>59</sup>

Pembiayaan berpola jual beli dengan akad *murabahah* dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang bervariasi. Akad *murabahah* merupakan akad yang paling luas penggunaannya karena

<sup>56</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 82.

<sup>57</sup> Akhmad Mujahidin, *Op.Cit.*, h. 54.

<sup>58</sup> Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), Cet Ke- 1, h.136.

<sup>59</sup> Adiwarmen A Karim, *Op.Cit.*, h. 113.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mudah diterapkan dan beresiko kecil. Sehingga tidak mengherankan jika porsi terbesar portofolio bank syariah menggunakan akad *murabahah*.<sup>60</sup>

#### 4. Landasan Hukum Pembiayaan *Murabahah*

Landasan hukum akad *murabahah* adalah sebagai berikut:

##### a. Al- Qur'an

Ayat –ayat Al-Quran yang secara umum membolehkan jual beli diantaranya adalah firman Allah dalam surat Q.S Al- Baqarah: 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

<sup>60</sup> Ascarya, *Op. Cit.*, h.128.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam firman Q.S An-Nisaa : 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

## b. As –sunnah

Hadist dari riwayat Ibnu Majjah, dari Syuaib :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ, وَالْمُقَارَضَةُ, وَ خَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ. (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهَ)

Artinya : “Tiga perkara yang didalamnya terdapat keberkahan : Menjual dengan pembayaran secara tangguh, muqaradhadh (nama lain dari mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan tidak untuk dijual.” (HR. Ibnu Majjah dari Shuhaib)<sup>61</sup>

## c. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)

Dewan Syariah Nasional menetapkan aturan tentang murabahah sebagaimana tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah No. 04/ DSN-MUI/IV/2000:<sup>62</sup>

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas dari riba.

<sup>61</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, Op.Cit., h. 102.

<sup>62</sup> Mardani, Op.Cit., h. 145.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariat Islam.
- 3) Bank yang membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungan. Dalam kaitan ini bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang nasabah dan biaya yang diperlukan.
- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah diepakati.
- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalhgunaan atau kerusakan akad tersebut, maka bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- 9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.

### 5. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murabahah*

Rukun dan syarat pembiayaan *murabahah* adalah ,sebagai berikut:

#### a. Rukun Pembiayaan *Murbahah*

- 1) Ada pihak yang berakad, pihak yang berakad yaitu penjual (*ba'i*) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan pembeli

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*musytari*) adalah pihak yang memerlukan serta akan membeli barang.<sup>63</sup> Pihak yang berakad harus cakap menurut hukum dan tidak terpaksa.<sup>64</sup>

## 2) Adanya objek yang diperjual belikan

Objek akad yakni barang yang dijual dalam akad jual beli, beberapa persyaratan objek tersebut adalah :

- a) Barang (*Mabi'*) harus bersih dan suci, sehingga tidak sah jual beli barang najis. Dan harganya tidak dilarang oleh agama sehingga menjual bangkai dan darah tidak sah.
- b) Barang (*Mabi'*) yang dijual berharga, yaitu barang yang boleh dimanfaatkan oleh syariat.
- c) Barang (*Mabi'*) harus menjadi hak milik penuh penjual. Oleh karena itu jual beli barang yang tidak memiliki penjual tidak dapat berlaku. Misalnya menjual barang orang lain.
- d) Barang (*Mabi'*) bisa diserahkan secara syariat. Suatu yang tidak mungkin diserahkan secara konkrit. Maka tidak sah diperjual belikan. Misalnya burung di udara dan ikan di laut.<sup>65</sup>
- e) Diketahui bentuk atau kriteria barang (*Mabi'*) dan harganya. Jika keduanya atau salah satunya tidak diketahui, maka jual belinya dianggap tidak sah. Karena hal ini mengandung unsur *gharar*.

<sup>63</sup> Ascarya, *Op.Cit.*, h. 82.

<sup>64</sup> Akhmad Mujahidin, *Op.Cit.*, h. 55.

<sup>65</sup> Wahbah Zuhaili, *Fiqih Islam 5*, Alih Bahasa oleh Abdul Hayyie Al –Kattani dkk, (Jakarta: Gema Insani, 2011), Cet. Ke- 2, h. 58.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f) Harga (*tsaman*)

Penjual memberitahukan harga pokok kepada pembeli dan keuntungan yang telah disepakati.<sup>66</sup>

3) Adanya sighat akad yang terdiri dari ijab dan qabul

Sighat akad (*lafadz*) merupakan ungkapan yang dilontarkan oleh orang yang melakukan akad untuk menunjukkan keinginannya, dan ungkapan tersebut mengandung serah terima (ijab qabul). Ijab yaitu ungkapan penyerahan barang, dan qabul merupakan ungkapan penerimaan. Ijab menunjukkan penyerahan kepemilikan, sementara qabul menunjukkan penerimaan kepemilikan. Ini adalah mazhab mayoritas ulama.

b. Syarat Pembiayaan *Murabahah*

Syarat- syarat pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut :<sup>67</sup>

- 1) Penjual memberitahu harga pokok kepada pembeli.
- 2) Kontrak harus sah dan sesuai dengan rukun yang telah ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari riba.
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

6. Jenis – jenis *Murabahah*

*Murabahah* pada prinsipnya adalah jual beli dengan keuntungan, hal ini bersifat dan berlaku umum pada jual beli. *Murabahah* memiliki dua jenis :<sup>68</sup>

<sup>66</sup>Akhmad Mujahidin, *Op.Cit.*, h. 55.

<sup>67</sup> Akhmad Mujahidin, *Ibid.*, h. 56.



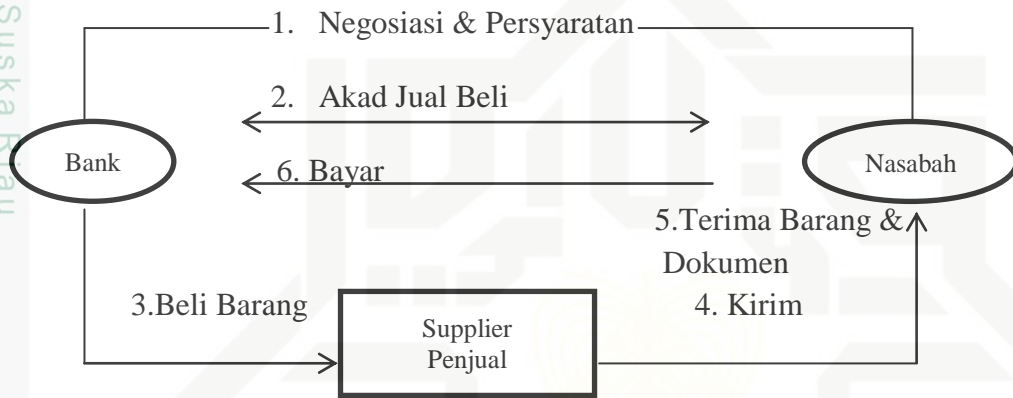
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Murabahah* dengan pesanan

Bentuk *murabahah* ini melibatkan tiga pihak, bentuk ini juga melibatkan hubungan perwakilan antar bank dan pihak ketiga (nasabah).<sup>69</sup>

**Gambar 3.1 : Skema *Murabahah* Dengan Pesanan**



Keterangan :

- 1) Adanya kesepakatan anatar pihak bank dengan nasabah untuk melakukan negosiasi dan persyaratan.
- 2) Setelah dilakukan negosiasi kemudian perjanjian berupa akad jual beli antara kedua belah pihak.
- 3) Dari pihak bank mulai melakukan aktifitas pembelian barang pada penjual untuk nasabah atas nama bank.
- 4) Atas nama bank penjual mengirim barang kepada nasabah.
- 5) Nasabah menerima barang dan doumen perjanjian dari penjual atas nama bank.

<sup>68</sup> Muhammad Yusuf, *Bisnis Syariah* ( Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), Cet. Ke-1, h. 102.

<sup>69</sup> Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikru; Hakim, 2004), Cet. Ke- 2, h. 39.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

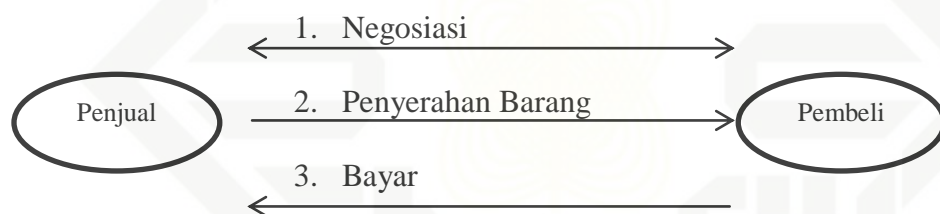
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Setelah nasabah menerima barang dan dokumen dari penjual, maka kewajiban nasabah membayar barang tersebut kepada bank sesuai dengan perjanjian awal.<sup>70</sup>

b. *Murabahah* tanpa pesanan

Bentuk akad *murabahah* ini yaitu ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga sesuai harga perolehan ditambah keuntungan yang diinginkan. Dalam akad ini bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.

**Gambar 3.2: Skema *Murabahah* Tanpa pesanan**



Keterangan :

1. Adanya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli untuk melakukan negosiasi dan persyaratan.
2. Setelah melakukan negosiasi kemudian penjual melakukan penyerahan barang kepada pembeli.
3. Setelah pembeli menerima barang dari penjual, maka kewajiban pembeli membayar barang tersebut pada penjual sesuai dengan perjanjian awal.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit.*, h. 107.

<sup>71</sup> Sri Nurhayati dan Warsilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta : PT. Salemba Empat, 2011), h.164.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## C. Keputusan Pembelian Konsumen

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sofjan Assauri keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan –kegiatan sebelumnya.<sup>72</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan dan menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.<sup>73</sup> Perilaku konsumen Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Ia juga mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>74</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa, pengambilan keputusan merupakan suatu proses

<sup>72</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta : Fakultas Ekonomi UI, 2004), h. 141.

<sup>73</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013), h. 6.

<sup>74</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, ( Yogyakarta, Andi, 2013), h. 332.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

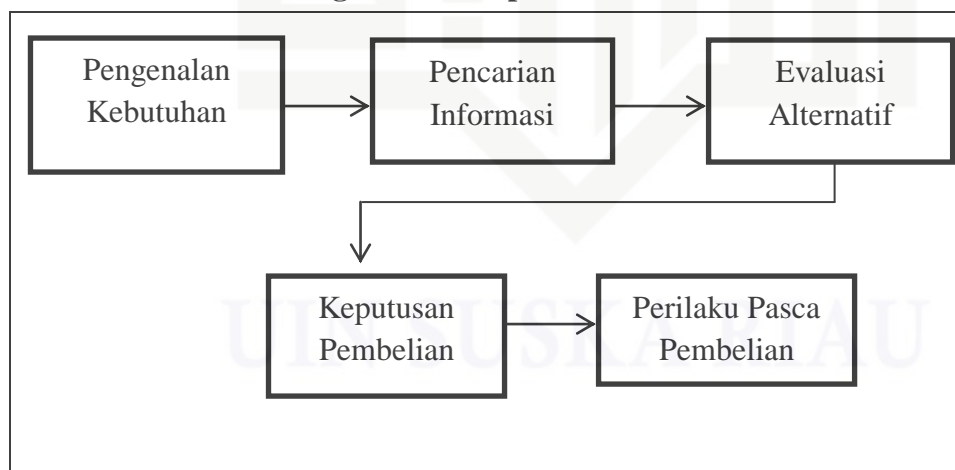
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan akan pembelian apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah sebelumnya memikirkan layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi –informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Dalam pengambilan keputusan pembelian itu akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

## 2. Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui lima tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model ini menunjukkan pertimbangan selengkapya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada gambar 3.3 sebagai berikut:

**Gambar 3.3**  
**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian<sup>75</sup>**



Dari gambar III. 1 tahap – tahap proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

<sup>75</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 16



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya antara aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar, rasa dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan oleh rangsangan eksternal seseorang, seperti seseorang melihat toko roti dan merangsang rasa laparnya. tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.<sup>76</sup>

## b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong dan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber- sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

---

<sup>76</sup>*Ibid.*, h. 17.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber- sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.<sup>77</sup>

- c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang didapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapi.<sup>78</sup>

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

- d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap- tahap di atas dilakukan, maka

<sup>77</sup>*Ibid.*, h.18.

<sup>78</sup>Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Op.Cit.*, h. 334.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.<sup>79</sup>

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu :

- 1) Tujuan membeli sebuah produk.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan kebutuhannya. Tujuan orang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya.

<sup>79</sup> Nugroho J. Setiadi, *Loc. Cit.*, h. 18.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Proses informasi hingga sampai kepada konsumen.

Menyediakan informasi yang lengkap yang mudah diakses dan menyediakan karyawan yang handal yang mampu menjelaskan secara lengkap dan meyakinkan nasabah akan jaminan keamanan dan kinerja produk.

- 3) Kemantapan sebuah produk

Kemantapan akan sebuah produk dapat diartikan bahwa konsumen sudah mantap untuk melakukan pembelian. Kemantapan sebuah produk ini didasari karena sudah mencari informasi- informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan pembelian, seperti biaya.

- 4) Rekomendasi pada orang lain

Rekomendasi adalah perilaku setelah pembelian. Merekomendasikan kepada orang lain didasari rasa puas yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk.

- 5) Pembelian ulang.

Pembelian ulang dilakukan ketika seseorang merasa suka dan cocok akan sesuatu yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika itu telah puas dengan pembelian pertamanya.

- e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan – tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.<sup>80</sup>

## f. Kepuasan Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral menganggap bahwa cacat tersebut akan meningkatkan nilai produk.

## g. Tindakan- tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang dilakukan oleh konsumen. Pertama, ia akan meninggalkan atau konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.<sup>81</sup>

#### D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan konsumen menurut solomon dipengaruhi oleh

<sup>80</sup> *Ibid*, h. 19.

<sup>81</sup> *Ibid.*, h.20.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

internal, situasional, dan eksternal. Ketiga faktor ini inilah yang nantinya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.<sup>82</sup> Menurut Engel pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Sedangkan menurut Kotler keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal, faktor situasional.<sup>83</sup>

### 1. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu sendiri.<sup>84</sup> Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen. Faktor internal meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.<sup>85</sup>

#### a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan yang selektif

<sup>82</sup> Tatik Suryani, *Loc. Cit.*, h. 6.

<sup>83</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Op. Cit.*, h. 40-41.

<sup>84</sup> Tatik Suryani, *Op. Cit.*, h. 81.

<sup>85</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen perspektif Kewirausahaan*, (Bandung, Alfabeta, 2013), h. 60.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 3) Mengingat kembali yang selektif

Faktor- faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.<sup>86</sup>

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. *Stimuli* yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi yang bermacam- macam bentuknya, mislanya segala sesuatu yang bisa dilihat, didengar, dan diraba.<sup>87</sup> Sehingga persepsi yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

## b. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh diri individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.<sup>88</sup> Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.<sup>89</sup>

<sup>86</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, h. 15.

<sup>87</sup> Tatik Suryani, *Op.Cit.*, h 75

<sup>88</sup> *Ibid.*, h. 47.

<sup>89</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, h. 13.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## c. Pembelajaran

Menurut Schiffman dan Kanuk, Pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama. Dari pembelajaran seorang individu akan selektif sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa.<sup>90</sup>

## d. Motivasi

Menurut Sumarwan motivasi muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena adanya ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.<sup>91</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, Motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut akan menjadi lebih kuat apabila barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kepribadiannya mengandung atau menyimpan pengalaman yang memuaskan dan dipersepsikan secara baik.<sup>92</sup>

## e. Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk, sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika

<sup>90</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Op.Cit.*, h.74 – 75.

<sup>91</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Op.Cit.*, h. 43.

<sup>92</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Op.Cit.*, h. 77.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dihadapkan kepada satu situasi.<sup>93</sup> Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.<sup>94</sup> Sikap juga terbentuk melalui proses pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap yaitu, pengalaman langsung, pengaruh keluarga, pemasaran langsung, dan tayangan media masa.<sup>95</sup> Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap yaitu pengalaman langsung, pengaruh keluarga, teman sebaya, pemasaran langsung, tayangan media masa.<sup>96</sup>

## 2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen.<sup>97</sup> Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.<sup>98</sup>

### a. Budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk, budaya adalah karakter dari seluruh masyarakat secara keseluruhan, termasuk di dalamnya beberapa faktor yang meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja, produk, dan ciri

<sup>93</sup> *Ibid.*, h. 80.

<sup>94</sup> Etta Mamang Sangadji, *Sopiah, Op.Cit.*, h. 45.

<sup>95</sup> Tatik Suryani, *Op.Cit.*, h. 130.

<sup>96</sup> *Ibid.*, h. 130.

<sup>97</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Loc.Cit.*, h. 60.

<sup>98</sup> Etta Mamang Sangadji, *Sopiah, Op.Cit.*, h. 47.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya yang memberikan perbedaan warna dari masyarakat lainnya.<sup>99</sup> Sedangkan kebudayaan menurut Kotler adalah sumber yang paling dasar dan tingkah laku seseorang. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

## b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok- kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hirarki dalam keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.<sup>100</sup> Menurut Engel kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam berperilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan dan orientasi nilai. Disadari atau tidak tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberi tanggapan atau reaksi berbagai hal, begitu juga dengan pembelian barang.<sup>101</sup> Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik dalam pembelian maupun mengonsumsi suatu produk. Pengukuran kelas sosial seorang konsumen dapat dilihat dari pekerjaan, pendapatan, dan tingkat pendidikan.<sup>102</sup>

## c. Referensi Kelompok

Menurut Schiffman dan Kanuk Referensi di defenisikan sebagai sumber acuan, atau rujukan, atau petunjuk. Referensi

<sup>99</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Op.Cit.*, h. 80.

<sup>100</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, h. 12.

<sup>101</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Op.Cit.*, h. 48- 49.

<sup>102</sup> Tatik Suryani, *Op. Cit.*, h. 202

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelompok adalah seorang figur atau satu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seseorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri- ciri khusus.<sup>103</sup> Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam yang nantinya suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.<sup>104</sup>

### 3. Faktor Situasional

Menurut Engel situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik objek. Faktor situasional ini meliputi lingkungan fisik dan waktu.<sup>105</sup>

#### a. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik adalah semua aspek fisik non manusia dalam lingkungan di mana perilaku konsumen terjadi.<sup>106</sup> Lingkungan fisik adalah sifat nyata yang merupakan situasi konsumen. Hal ini mencakup lokasi strategis, dekor, suara, aroma, penyinaran, cuaca dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagangan atau bahan lain yang mengelilingi objek.

#### b. Waktu

Waktu adalah sifat sementara dari situasi momen tertentu ketika perilaku terjadi, misalnya jam, hari, bulan, tahun dan musim.

<sup>103</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Op.Cit.*, h. 104.

<sup>104</sup> Etta Mamang Sagaddji, Sopiah, *Loc.Cit.*, h. 49.

<sup>105</sup> *Ibid.*, h. 49.

<sup>106</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, (*Consumer Behavior*) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 2000), Ed. Ke- 4, Cet. Ke- 1, h. 8.