

Hak Cipta Dilindungi 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

TINJAUAN TEORETIS

A. Defenisi Minat Konsumen

Bimo Walgito menjelaskan minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.¹ Sumadi Suryabrata defenisi minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.² Minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.³ Minat timbul karena rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.⁴ Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat

¹Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1981), h. 38

²Suryabrata Sumadi, *Op.cit*, h. 68

³ *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Loc. Cit*, h. 916

⁴Lumpur Mutiara, *Pengertian Minat Konsumen*, <http://www.mutiaralumpur.blogspot.com.html>, 2010, diakses pada hari Jumat dan tanggal 25 Agustus 2017

Hak Cipta Dilindungi 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.

juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Dalam hal ini minat konsumen dapat timbul disebabkan faktor-faktor berikut ini:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk adalah dengan melihat merek produk tersebut. Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.⁵

2. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah satu pembentukan harga disebabkan karena bentuk produk yang ditawarkan, harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.⁶

⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), h. 52

⁶ *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.

3. Lokasi

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.⁷

4. Khiyar

Khiyar secara etimologi berarti pilih atau pemilihan, dengan kata lain, mencari yang terbaik diantara dua perkara, yaitu melangsungkan jual beli atau membatalkannya.⁸

Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung didalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut. Dimiyati Mahmud yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

1. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.

⁷ *Ibid*, h. 56

⁸ Dwi Sakti Muhamad Huda, *Tinjauan Hukum Iskam Terhadap Penerapan Khiyar Dalam Jual Beli Barang Elektronik Secara Online*, (Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kali Jaga, 2013), h.

Hak Cipta Dilindungi 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. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.⁹

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.¹⁰

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

⁹Dimiyati Mahmud, *Psikologi Pendidikan suatu Pendekatan Terapan*, (Yogyakarta: BPF, 2001), h. 56

¹⁰Yudrik Jahja, *Loc.Cit*, h. 63-64

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.

Sedangkan konsumen adalah setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarganya dan orang lain maupun makhluk hidup lainnya. Minat konsumen secara umum, pengertian dari minat adalah suatu keinginan, kehendak dan kesukaan seseorang. Suatu bisnis usaha harus terlebih dahulu melakukan penelitian produk-produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹¹

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk-produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

¹¹ Augusty Ferdinand, *Loc.Cit*, h. 188

Hak Cipta Dilindungi 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.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk dan jasa yang ditawarkan, yaitu:¹²

1. Faktor minat membeli primer (kebutuhan barang pokok)

Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: bahan makanan pokok (beras, gula dan lauk pauk).

2. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh pelanggan. Contoh: pakaian.

3. Faktor minat beli terseier (kebutuhan spesifik)

Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen, mencakup beberapa fakta penting tentang konsumen dan tren

¹² Fedhly Febrian, *The Power Of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h.

Hak Cipta Dilindungi 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 masa depan. Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor utama, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:¹³

1. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu *sub-budaya* dan *kelas sosial*. Komponen sub-budaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa dianggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara itu, Kotler merumuskan kelas sosial sebagai *pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang*. Dengan batasan ini, kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja.

Pemasar bisa mengelompokkannya berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tingkat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki. Pemahaman pemasar pada aspek ini amat berguna untuk merancang strategi dan program pemasaran yang sesuai. Akan tetapi, yang sering didengar sehari-hari di kalangan bisnis adalah kelas sosial yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, yaitu kelas atas-atas (*upper-upper*), kelas atas-bawah (*upper-lower*), kelas menengah atas (*upper-middle*), dan seterusnya. Mereka yang berada pada golongan atas (*golongan jet-set*), misalnya tentu membutuhkan lokasi-lokasi tertentu untuk berbelanja sehingga bermuncullah pusat belanja dengan pilihan toko dan barang-barang yang sesuai untuk kalangan atas ini.

¹³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 49-

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. Faktor Sosial

Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitar saat membeli satu barang. Ada tiga aspek yang mempengaruhi faktor sosial, yaitu:¹⁴

a. Kelompok Rujukan (*reference group*)

Kelompok adalah orang-orang disekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, memengaruhi sikap dan perilaku kita. Orang-orang tersebut bisa teman, teman saudara, tetangga, artis pujaan, pemimpin agama, atau figur-figur publik seperti artis dan para pimpinan perusahaan yang terkemuka.

b. Keluarga

Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang, dapat mendorong atau menghalangi pembelian seseorang. Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c. Peran dan Status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Itulah sekelumit tentang faktor sosial. Ilmu Antropologi dan Psikologi Sosial memudahkan ilmu pemasaran memahami aspek-aspek yang terkait dengan faktor sosial.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

¹⁴ *Ibid*, h. 50-52

Hak Cipta Dilindungi 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.

Individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya. Berbagai tahapan dalam pribadi seseorang membutuhkan produk dan jasa yang berbeda, pemasar harus jeli memperhatikannya.

b. Pekerjaan

Setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya. Orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai pekerjaannya.

c. Gaya Hidup

Secara sederhana, seperti yang dikatakan Rhenald Kasali (2001), gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, (dan tentu saja) berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.

Banyak yang menganggap gaya hidup ini cenderung ditujukan untuk orang-orang dengan kantong tebal, dan bergaya hidup *glamour* penuh kemewahan padahal, dengan melihat rumusan di atas, juga dapat dikatakan bahwa “gaya hidup” ditujukan untuk hal-hal yang berlawanan dengan hal itu. Misalnya, ketika seorang mahasiswa yang setelah selesai kuliah, langsung pulang kerumah. Ia memanfaatkan waktunya dari hari senin sampai jumat untuk membantu orang tuanya dan mengerjakan tugas, dan pada hari sabtu dan minggulah ia menggunakan waktunya

Hak Cipta Dilindungi 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.

untuk bersenang-senang. Hal ini pun bisa dianggap sebagai sebuah gaya hidup.

d. Pribadi dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakter-karakter khusus yang ada pada individu, dan biasanya tidak mudah untuk berubah. Kepribadian sangat menentukan keinginan seseorang. Sementara itu, konsep diri adalah bagaimana seseorang beropini terhadap dirinya. Atau dapat juga dikatakan “persepsi orang atas dirinya sendiri”. Ada yang menganggap dirinya adalah seseorang pekerja keras, dan menghargai waktu. Akan tetapi ada pula yang menganggap dirinya adalah seorang yang *easy going*, tidak terlalu berambisi, dan apa adanya. Hal ini dapat memengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk.

Begitulah elemen-elemen yang ada dalam faktor pribadi. Semakin pemasar bisa mengidentifikasi pengaruh-pengaruhnya pada aktivitas pemasarannya, ia semakin sukses.

4. Faktor Psikologis

Aspek ini sebenarnya merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi, karena aspek ini mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen, ia dibahas tersendiri. Aspek-aspek tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan atau keinginan. Abraham Maslow merumuskan konsep tentang kebutuhan berjenjang (*hierarchy of needs*). Manusia akan mencoba memuaskan

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.

kebutuhan dirinya, yang dimulai dari kebutuhan yang paling bawah, yaitu:¹⁵

- 1) Kebutuhan fisiologis
- 2) Kebutuhan akan rasa aman
- 3) Kebutuhan untuk bersosialisasi
- 4) Kebutuhan akan rasa bangga
- 5) Aktualisasi diri

Implikasi konsep Maslow ini adalah konsumen pada dasarnya hampir tak pernah berpuas diri. Bila ia memuaskan satu kebutuhan, ia akan selalu lompat ke jenjang berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga, hidung). Seseorang bertindak dan bereaksi sejalan dengan bagaimana indra merasakan dan menginterpretasikan. Cara bagaimana seseorang merasakan dan menginterpretasikan segala rangsangan yang diterima disebut dengan persepsi.

Sangat banyak konsep yang terkait dengan persepsi yang dapat diterapkan dalam pemasaran, terutama untuk pasar konsumen, yaitu sebagai berikut:

¹⁵ *Ibid*, h. 58-62

Hak Cipta Dilindungi 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.

1) *Selective Attention*

Artinya, seseorang hanya memberikan perhatian pada hal-hal yang menarik perhatian.

2) *Selective Distortion*

Di samping individu itu selektif untuk hal-hal yang menarik, individu juga cenderung lebih mudah menerima hal-hal yang sesuai dengan keyakinannya.

3) *Selective Retention*

Konsep ini berhubungan dengan memori. Seseorang mengingat dalam waktu yang lama jika sesuatu itu melekat di dalam memori jangka panjang (*long term memory*). Sebelumnya, ia berada di memori jangka pendek (*short term memory*). Paparan yang bisa melompat dari memori jangka pendek ke memori jangka panjang adalah hal-hal yang menarik saja.

Untuk mengingat produk, keunggulan, perbedaan atau komunikasi, perlu usaha yang keras agar ia terpaparkan secara unik, khas, dan berbeda.

C. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam

Mempelajari perilaku konsumen tidak lain dari pada mempelajari perilaku manusia, karena perilaku konsumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia, sehingga keadaan dan pengalaman seseorang dalam kehidupan sehari-hari akan berpengaruh secara langsung atau tidak langsung pada kegiatan pembelian yang dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi 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 paradigma ekonomi konvensional perilaku konsumen didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme dan rasionalitas semata. Prinsip ini menuntut adanya perkiraan dan pengetahuan mengenai akibat yang dilakukan. Prinsip ini mendorong konsumen untuk memaksimalkan nilai guna dengan usaha yang paling minimal dengan melupakan nilai-nilai kemanusiaan.

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan sunnah. Islam memberi konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.¹⁶

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakan dengan perilaku konsumen non muslim (konvensional). Prinsip tersebut diartikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan hadist Nabi saw. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:¹⁷

1. Prinsip Syariah

a. Memperhatikan tujuan konsumsi

Sebagai konsumsi muslim, tujuan tidak konsumsi hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi sebagai ibadah dalam rangka mendapatkan ridha Allah Swt. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Al-An'am ayat 162:

¹⁶Akhmad Mujahidin, *Op. Cit*, Ed. 1, -Cet 1,h. 94

¹⁷Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 93

Hak Cipta Dilindungi 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.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” (QS. Al-An’am: 162)¹⁸

Kata “hidupku” maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi.

Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah Allah, maka mengandung ibadah.

b. Memperhatikan kaidah ilmiah

Sebagai konsumen muslim dalam berkonsumsi harus memperhatikan prinsip keberhasilan, maksudnya barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (QS. Al-Baqarah: 172)¹⁹

c. Memperhatikan bentuk konsumsi

Dalam hal ini seorang muslim harus memperhatikan apa pun yang dikonsumsi. Seorang muslim tidak boleh mengonsumsi daging babi,

¹⁸ Al-Qur’an dan Terjemahnya, Loc. Cit, h. 150

¹⁹ Ibid, h. 26

Hak Cipta Dilindungi 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.

darah, bangkai, minuman keras (khamar), candu atau narkoba dan berjudi. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ

فَمَنْ أَضْطُرَّ بِغَيْرِ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah: 173)²⁰

2. Prinsip Kuantitas

- a. Sederhana, tidak bermewah-mewahan²¹

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana (berada diantara boros dan pelit). Maksud dari prinsip kesederhanaan disini adalah dalam konsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (israf) dan mubazir, karena kedua sifat ini sangat dibenci oleh Allah. (QS. Al-Furqan: 67 dan QS. Al-Isra: 27)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan: 67)²²

²⁰ Ibid, h. 62

²¹ Lukman Hakim, Loc. Cit, h.95

²² Al-Qur'an dan Terjemahannya, Op. Cit, h. 365

Hak Cipta Dilindungi 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.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (QS. Al-Isra: 27)²³

Di dalam konsumsi juga harus menghindari sikap bermewah-mewahan (israf). Sikap israf merupakan perilaku konsumen yang jauh dari nilai-nilai syariah, bahkan merupakan indikator terhadap kerusakan dan gonjangnya tatanan hidup masyarakat.

b. Kesesuaian antara pemasukan dengan pengeluaran

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia realita. Karena itu aksiomatik ekonomi adalah pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor yang lain. (QS. At-Thalaq: 7).

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۖ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَاهَا ۚ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

Artinya: “*Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.*” (QS. At-Thalaq: 7)²⁴

²³ *Ibid*, h. 282

²⁴ *Ibid*, h. 559

Hak Cipta Dilindungi 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. Prinsip Prioritas

- a. Untuk nafkah diri, istri, anak dan saudara

Nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Sesuai dengan sabda Rasulullah saw “Mulailah dengan dirimu sendiri, maka bersedekah untuk diri itu, kelebihan sesuatu yang kamu miliki adalah untuk keluargamu dan kelebihan selanjutnya adalah untuk para kerabatmu”.²⁵

- b. Untuk memperjuangkan agama Allah

Pembelanjaan harta di jalan Allah, sebagai balasnya Allah Swt akan menggantikannya dengan surga. Ketika meyakini hal ini, orang-orang muslim berlomba untuk menyediakan dan memberikan sesuatu di jalan Allah Swt. Bahkan Allah Swt akan melipat gandakan balasnya terhadap pengeluaran atau alokasi harta di jalan Allah. Pengeluaran yang dimaksud adalah pengeluaran untuk membiayai dakwah agama agar Islam tersebar keseluruh alam, pengeluaran bantuan ke orang-orang miskin, bantuan rumah sakit, bantuan sekolah (madrasah) yang diperlukan oleh keluarga miskin, masjid dan bantuan untuk memperkuat serta menyebarkan dakwah dan syiar Islam.

4. Prinsip Moralitas

Seorang muslim dalam berkonsumsi harus memperhatikan prinsip moralitas, dimana ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka

²⁵ Lukman Hakim, *Loc. Cit*, h. 97

Hak Cipta Dilindungi 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 rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah yang lainnya. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad saw. Sebagai contoh, ketika makan memakai tangan kanan, membaca doa dan tidak mencela makanan dan sebagainya. Didalam riwayat Abu Hurairah r.a berkata “Bahwa Rasulullah saw tidak pernah sekalipun mencela makanan, jika beliau tidak tertarik dengan makanan tersebut maka beliau meninggalkannya.” (HR. Abu Daud)²⁶

D. Minat Konsumen Menurut Ekonomi Syari’ah

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Secara keseluruhan ajaran Islam ditandai dengan adanya hukum-hukum Islam yang bercirikan elastis dalam mengatur berbagai sendi-sendi kehidupan umat manusia. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada Surat An-Nisa’ ayat 29:²⁷

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِلْبَاطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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.

²⁶ Ibid, h. 99

²⁷ WR. Abzalita, E-Jurnal, *Teori Display dan Minat Beli*, diakses pada hari dan tanggal Kamis 29 Agustus 2017

Hak Cipta Dilindungi 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.

dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (An-Nisa': 29)²⁸

Jika kita melihat dalam realita kehidupan, banyak masyarakat yang mengaku muslim tetapi terkadang tidak tahu bagaimana konsep atau cara memanfaatkan (mengonsumsi) suatu barang atau jasa yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Faktor-faktor minat konsumen dalam pandangan ekonomi syari'ah dapat dilihat sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.²⁹

Firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqarah: 168)³⁰

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pakaian bekas.

Pakaian bekas yang dijual dipasar tersebut mempunyai kualitas yang bagus

²⁸ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Loc. Cit, h. 83

²⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, Islamic Business Management, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 380

³⁰ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Op. Cit, h. 25

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.

dan merek yang terkenal, sehingga pakaian bekas ini dapat bersaing dengan pakaian baru yang dijual dipasar tersebut.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama penyebab konsumen tertarik pada suatu produk. Produk yang berkualitas baik akan mempengaruhi harga yang akan diputuskan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan pada pakaian bekas disini terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, sebab dengan harga yang terjangkau mereka dapat memperoleh barang dengan kualitas yang bagus.

Dikutip dalam surah Al-Isra' ayat 26 tentang membelanjakan harta secara secara tidak berlebih-lebihan (boros), sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (QS. Al-Isra’: 26)³¹

3. Lokasi

Memilih lokasi yang tepat berarti menghindari sebanyak mungkin efek-efek negatif yang mungkin timbul dan mendapatkan lokasi yang memiliki faktor-faktor positif. Berkaitan dengan tempat merupakan faktor dari minat konsumen, dimana tempat tidaklah menjadi sorotan dalam prespektif ekonomi islam. Hanya saja dari aspek ini dan kaitannya dengan produk yang dipasarkan, islam menjanjikan aspek alamiah atau hukum

³¹ *Ibid*, h. 284

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.

sebagai dasar pertimbangan, yaitu dengan seorang harus memprioritaskan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Firman Allah dalam surah Yasin ayat 42 sebagai berikut:

وَحَلَقْنَا لَهُمْ مِنْ مِثْلِهِ مَا يَرْكَبُونَ

Artinya: “Dan kami ciptakan untuk mereka yang akan mereka kendarai seperti bahtera itu[1268]³²”. (QS. Yasin: 42)³³

Lokasi pasar pada penelitian ini sangat strategis, karena lokasi pasar terletak pada salah satu kawasan wisata, dengan transportasi dan akses jalan yang baik. Hal ini menyebabkan para konsumen lebih tertarik berbelanja dipasar tersebut.

4. Khiyar

Khiyar dalam jual beli termasuk dari keindahan Islam. seorang pelaku akad memiliki hak khiyar (hak pilih) antara melanjutkan akad atau tidak melanjutkannya dengan mem-*fasakh*-nya atau pelaku akad memilih salah satu dari dua barang dagangan. Perlu diketahui bahwa hukum asal jual beli adalah mengikat (lazim), karena tujuan jual beli adalah memindahkan kepemilikan. Hanya saja, syariat menetapkan hak khiyar dalam jual beli sebagai bentuk kasih sayang terhadap kedua pelaku akad. Karena terkadang terjadi jual beli secara mendadak tanpa berpikir dan merenungkan harga dan manfaat barang yang dibeli. Karena yang dinamakan khiyar, keduanya bisa

³² [1268] maksudnya : binatang-binatang tunggangan, dan alat-alat pengangkutan umumnya.

³³ *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Op. Cit*, h. 443

Hak Cipta Dilindungi 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.

memilih diselanya yang sesuai salah satu dari keduanya berupa meneruskan jual beli atau membatalkannya.³⁴ Sebagaimana hadis dibawah ini:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ رَسُوْلُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَقَالَ لَتَيُّ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّئْنَا بُرْكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا

Artinya: “Dari hadis Hakim bin Hizam ra, dia berkata, Rasulullah saw bersabda, ‘Dua orang yang berjual beli mempunyai hak pilih selagi belum saling berpisah’, atau beliau bersabda, ‘Hingga keduanya saling berpisah, jika keduanya saling jujur dan menjelaskan, maka keduanya diberkahi dalam jual beli itu, namun jika keduanya saling menyembunyikan dan berdusta, maka barakah jual beli itu dihapuskan’.” (HR Bukhari-Muslim)³⁵

Khiyar yang dimaksud pada pasar ini adalah adanya tawar menawar

antara pedagang dengan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli.

³⁴ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5, diterjemahkan oleh Abdul Hayyie al-Kattani, dkk (Jakarta: Gema Insani, 2011), h. 181

³⁵ Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 104