

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

## TINJAUAN TEORETIS

### A. Pengertian Minat dan Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Bimo Walgito menjelaskan minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun yang membuktikan lebih lanjut.<sup>18</sup> W.S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.<sup>19</sup>

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 suatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.<sup>20</sup>

Minat dapat diartikan sebagai “ kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah, dan keinginan”. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu diungkapkan Sardiman A. M, minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya.<sup>21</sup>

<sup>18</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM, 1981), h. 38

<sup>19</sup>Op. Cit. Winkel. W.S, h. 38

<sup>20</sup>Suryabrata Sumadi, *Psikologi Pendidikan*, ( Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali, 2002),h. 68

<sup>21</sup>A.M. Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2006), h. 32

## 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.

Slameto minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruhnya.<sup>22</sup> Minat pada dasarnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri sendiri dengan suatu diluar diri. Sedangkan Crow dan Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang berbeda, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Djaali mengatakan bahwa “Minat adalah kecendrungan hati yang tinggiterhadap sesuatu”.<sup>24</sup>

Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu objek 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.

<sup>22</sup>Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 57

<sup>23</sup>Crow D. Leater & Crow, Alice, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989), h. 3002-303

<sup>24</sup>Djaali dan M. Pudji, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, ( Jakarta: Grasindo, 2007), h.122

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.

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.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.<sup>25</sup>

Bimo Walgito, menyatakan bahwa “Minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. “Minat intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar”. Minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar”. Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena perngaruh sikap.<sup>26</sup>

Sedangkan konsumen adalah setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga 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.

<sup>25</sup> Dimiyati Mahmud, *Psikologi Pendidikan Suatu Pendekatan Terapan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h.56

<sup>26</sup>Op.Cit. Bimo Walgito, h.35

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.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar jual 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 yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>27</sup>

## B. Ciri-ciri Minat Beli

Kecendrungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri.<sup>28</sup>

<sup>27</sup><http://mutiarylumpur.blogspot.com/2011/11/Minat-Beli-Html>. Minggu 03- Juli 2016 Jam 17.30

<sup>28</sup>Roni Andrea, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis," Artikel diakses pada tanggal 20 juli 2016 dari <http://mutiarylumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

## 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.

1. Konsumen untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecendrungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang

#### 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.

atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:<sup>29</sup>

1. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

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

2. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkapan)

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

3. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)

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

### **3.1.2.1. Konsumen dan Perilaku Konsumen Islami**

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk

<sup>29</sup>Ferdhly Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2010), h. 174

menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hak-hak sebagai berikut.

1. Nilai guna (*Utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari income konsumen dan ketersediaan barang dipasar.
3. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, adat istiadat.

Berbeda dengan konsumen konvensional, seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.

1. Model Keseimbangan Konsumsi Islam
2. Batasan Konsumsi Dalam Syariah
3. Konsumsi Sosial

Norma –norma konsumsi dalam teori konsumsi Islam adalah:

1. Etika Konsumsi

Islam adalah agama yang sarat dan etika. Naqvi mengelompokkan kedalam empat aksioma pokok tentang sistem etika Islam, yaitu:

## 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. Tauhid (*Unity/Kesatuan*)

Karakteristik utama dan pokok dalam Islam adalah “tauhid” yang menurut Yusuf Qardhawi dibagi menjadi dua kriteria, yaitu: Rabbaniyyah gayah (tujuan) dan wijhah (sudut pandang). Kriteria yang pertama menunjukkan maksud bahwa tujuan akhir dan sasaran Islam adalah jauh kedepan, yaitu menjaga hubungan dengan Allah secara baik dan mencapai ridha-Nya. Kriteria kedua yaitu, suatu sistem yang ditetapkan untuk mencapai sasaran dan tujuan kriteria pertama yang bersumber dari al-Qur’an dan Hadist Rasul.

b. Adil (*Equilibrium/Keadilan*)

Adil adalah salah satu pokok etika Islam. Khursid Ahmad mengatakan, kata ‘adil dapat diartikan seimbang dan setimbang. Konsep ‘adil dalam perspektif Islam adalah keadaan Illahi. Keadilan akan mengantarkan manusia kepada ketakwaan dan akan menghasilkan kesejahteraan bagi manusia itu sendiri.

c. *Free will* (Kehendak Bebas)

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadhar yang berdasarkan pada kehendak Tuhan.

d. Amanah (*Responsibility/Pertanggungjawaban*)

Etika dari kehendak bebas adalah pertanggungjawaban. Artinya setelah manusia melakukan perbuatan maka ia harus mempertanggungjawabkan perbuatannya. Manusia diberi kebebasan



untuk melakukan konsumsi, atau memiliki perilaku konsumsi secara bebas, namun didalam kebebasannya itu harus berpijak pada etika konsumsi yang telah diatur dalam ajaran Islam.

e. Halal

Kehalalan merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut.

f. Sederhana

Sederhana adalah jalan tengah dalam berkonsumsi. Ajaran al-Qur'an menegaskan bahwa berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan kikir. Dalam memenuhi kebutuhan akan barang mewah, seseorang harus memperhatikan masyarakat disekelilingnya.

#### **D. Konsumsi dalam Islam**

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi islam mengatur bagaimana dapat melakukan kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai konsumsi terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunah yang akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya. Kesejahteraan yang hakiki dalam kerangka syariah tidak melulu direalisasikan dengan mengkonsentrasikan diri pada upaya memaksimalkan kekayaan dan

#### **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.

## 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.

konsumsi ia memerlukan pemenuhan baik kebutuhan materil dan spiritual manusia dalam keadaan yang seimbang.<sup>30</sup>

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi.Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia.Sebab mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegas manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.

Konsumsi kekayaan dalam Islam mempunyai ciri-ciri: pertama, tidak ada perbedaan antara pengeluaran belanja yang bersifat spiritual maupun duniawi. Kedua, konsumsi tidak dibatasi hanya pada kebutuhan efisiensi akan tetapi mencakup kesenangan-kesenangan dan bahkan barang-barang mewah yang diharamkan.<sup>31</sup>

Pada ciri yang pertama merupakan karakteristik dari ajaran Islam itu sendiri, dimana tidak adanya sekularisasi didalam kehidupan. Segala yang kita lakukan di dunia ini merupakan bekal kita di akhirat dan kita akan diminta pertanggungjawabannya di akhirat nanti seperti firman Allah SWT, “ Maka demi Tuhanmu, kami pasti akan menanyai mereka semua, tentang apa yang telah mereka kerjakan di dunia”. Hal ini merupakan penekanan akan kegiatan konsumsi kita yang tidak hanya berorientasi untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia tetapi dengan melakukan konsumsi itu kita bertujuan juga untuk dapat

<sup>30</sup>M. Umer Chpara, *The Future Of Economic An Islamic Perspective*, (Jakarta: Asy-Syaamil Press &Grafika, 2001), Cet. 1, h. 61

<sup>31</sup>Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhummy, 1997), Cet-2, h. 193

beribadah kepada Allah SWT, menjalankan aktifitas dakwah dan beramal shaleh yang didasari oleh aturan-aturan konsumsi dalam Islam.

Pada ciri yang kedua, Islam membolehkan kita untuk menikmati konsumsi barang dan jasa yang diharamkan yang diluar kebutuhan primer, Islam membolehkan seorang muslim untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia, tidak seperti kerahiban yang ada dalam ajaran kristiani, sistem pertapaan Persia, ajaran samsara Hindu dan lainnya. Allah SWT berfirman: “ siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah SWT yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulalah yang mengharamkan) rezeki yang baik. Namun, Islam membatasi pembolehan ini kepada pemborosan dan kemewahan seperti dalam firman-Nya “ sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislative yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaanya.

Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikasinya terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabzir. Dalam hukum (Fiqih) Islam, orang semacam ini seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan bila dianggap perlu, dilepaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syari'ah dia seharusnya diperlakukan sebagai orang yang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.

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.

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.

## E. Prinsip-prinsip Konsumsi dalam Islam

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslimin yang membedakannya dengan perilaku konsumen nonmuslim (konvensional).

Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan hadits Nabi SAW.

Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

### 1. Prinsip Syariah

#### a. Memperhatikan tujuan konsumsi

Sebagai konsumsi muslim, tujuan konsumsi tidak 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 :

فَلْإِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

Artinya: *“katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”*(QS. AL-An'am: 162)

Kata “hidupku” maknanya termasuk didalam berkonsumsi, perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah Allah SWT, maka mengandung ibadah.

#### b. Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Sebagai konsumen muslim dalam berkonsumsi harus memperhatikan prinsip kebersihan, maksudnya barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan.

## 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. Prinsip Kuantitas

- a. Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana (berada diantara boros dan pelit).Maksudnya dari prinsip kesederhanaan disini adalah dalam konsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (israf) dan *Mubazir*, karena kedua sifat ini sangat dibenci oleh Allah.(Qs. AL-Isra': 27)

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

Artinya: “*sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya*”.(QS. AL-Isra': 27)

Didalam konsumsi juga harus menghindari sikap bermewah-mewahan (*tarf*).Sikap*tarf* merupakan perilaku konsumen yang jauh dari nilai-nilai syariah, bahkan merupakan indikator terhadap kerusakan dan gonjanganya tatanan hidup masyarakat.

- b. Kesesuaian antara pemasukan dengan pengeluaran

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi 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.

#### 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. Prinsip Prioritas

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

Nafkah diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW “ *Mulailah dengan dirimu sendiri, maka bersedekahlah untuk diri itu, kelebihan sesuatu yang kamu miliki adalah untuk keluargamu dan kelebihan selanjutnya adalah untuk para kerabatmu*”.

- b. Untuk memperjuangkan agama Allah

Pembelanjaan harta di jalan Allah SWT, sebagai balasnya Allah SWT, akan menggantikannya dengan surga. Ketika meyakini hal ini, orang-orang muslim berlomba-lomba untuk menyediakan dan memberikan sesuatu di jalan Allah SWT. Bahkan Allah SWT akan melipat gandakan balasannya terhadap pengeluaran atau alokasi harta di jalan Allah SWT. 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 muslim, 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 dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah SWT yang lainnya. Sehingga dalam konsumsi 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.

#### **F. Keputusan Konsumen dalam 4P+1S (*Product, Price, Promotion, Place dan Servic*)**

Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang di dalamnya terdapat dua sub-faktor, meliputi sub-faktor upaya pemasar perusahaan dan sub-faktor sosial budaya.

Upaya para pemasar diantaranya adalah:

##### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen

Produk terhadap perilaku konsumen pada umumnya konsumen menghendaki produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Namun hal demikian tidak mudah dipenuhi baik produsen maupun konsumen, yang terjadi adalah konsumen mendapatkan produk yang sesuai kebutuhannya, akan tetapi dengan harga yang terjangkau. Inilah titik temu antara kepentingan produsen dan konsumen. Berbagai penelitian dilakukan oleh produsen adalah menemukan titik temu antara produsen dan konsumen dalam bentuk *marketing research* yang bertujuan untuk menemukan resep menciptakan suatu produk dengan manfaat dan nilai yang sesuai dengan kekuatan daya beli konsumen.

#### 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.

## 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. Harga (*Price*)

Bagi para usaha, harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen. Dilihat dari sudut pandang produsen, bauran harga merupakan unsur yang sangat penting karena pembayaran atas harga yang dibayar oleh konsumen pendapatan (*sales revenue*). Semakin banyak harga yang dibayar konsumen, semakin tinggi tingkat penjualan. Sebaliknya. Bagi konsumen pengorbanan bukan semata-mata harga, akan tetapi masih mengandung sejumlah unsur lainnya seperti pengorbanan waktu, pengorbanan biaya, pengorbanan energi dan pengorbanan perasaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk barang atau jasa yang diperlukan samapai dengan keputusan pembeli.

Harga terhadap perilaku konsumen dapat dimaknai dengan macam penafsiran. Penafsiran tersebut antara lain produk dengan harga yang mahal pasti berkualitas tinggi atau produk yang tinggi pasti buatan luar negeri dan sebagainya. Bagi pelaku usaha, penetapan harga pada suatu produk bertujuan untuk melakukan *product positioning* di arena pasar.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon-calon konsumen. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara yang pada



umumnya adalah berupa komunikasi melalui media cetak, media layar kaca, media audio, atau gabungan dari seluruh dunia. Dewasa ini dengan semakin berkembangnya teknologi, tampilan komunikasi pemasaran baik melalui media dan sebagainya semakin bervariasi. Dengan demikian, tujuan dan sasaran yang dapat dicapai juga mampu menjangkau wilayah yang sangat luas dengan target pembeli atau segmen pasar yang sangat luas.

Promosi terhadap perilaku konsumen kepada merek produk yang dipasarkan perusahaan. Dewasa ini yang terjadi adalah semakin banyaknya produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan. Perusahaan hampir sama sama, juga menggunakan kemasan mirip dan atau dengan warna yang hampir sama. Bagi konsumen yang tidak terlalu menaruh perhatian terhadap merek produk yang dibeli, akan mudah tertukar dengan merek produk lain yang mirip dengan produk yang selama ini telah digunakan.

#### 4. Tempat ( *Place* )

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang baru dilakukan sebelum perusahaan memulai beroperasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam pembuatan rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal yang utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu

#### 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.

usaha. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan kenyamanan sebagai pemilik. Suatu usaha akan mampu bersaing bila mana pengusaha mampu melihat dan memilih tempat atau lokasi usaha yang strategis demi menuju kelancaran usaha, serta untuk meningkatkan minat konsumen tidak berkurang atas produk dan jasa yang kita jual.

#### 5. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan tidak berwujud dan merupakan tujuan terpenting dari suatu rencana transaksi guna untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, pelayanan yang baik adalah dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari penerimannya. Pelayanan ini merupakan salah satu trik yang digunakan untuk menarik minat masyarakat untuk mau bertransaksi atau membeli di toko atau usaha kita.

Pelayanan yang diberikan harus pelayanan yang bagus, adil tidak membeda-bedakan antara pembeli, cepat, tepat sehingga pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pengusaha sehingga konsumen tidak berfikir panjang bila ingin membeli produk atau memakai jasa dari suatu usaha.

Menurut boediono pelayanan adalah suatu proses bantuan yang diberikan kepada orang lain dengan cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Boediono, *Perelayanan Prima Perpajakan*, ( Jakarta : Rineka Cipta, 2003) H. 60

## G. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah istilah dalam fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.<sup>33</sup>

Transaksi murabahah lazim dilakukan oleh Rasulullah Saw dan para sahabatnya. Secara sederhana, murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Jadi singkatnya 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 *ruquired rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).<sup>34</sup>

Murabahah merupakan salah satu bentuk menghimpun dana yang dilakukan oleh perbankan syariah, baik untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif, maupun bersifat konsumtif.<sup>35</sup>

Sri nurhayati dan Wasilah mengatakan murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan mengatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Hal yang membedakan penjualan murabahah dengan penjualan yang biasa kita kenal adalah penjual

<sup>33</sup>Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.81-82)

<sup>34</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2011), jilid 4, h. 113

<sup>35</sup>Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Sinar Grafindo, 2010 ), Ed-1, Cet. Ke-2 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.

memberitahu secara jelas kepada pembeli berapa harga pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang diinginkan. Pembeli dan penjual dapat melakukan tawar menawar atas besar margin keuntungan sehingga akhirnya diperoleh kesepakatan.<sup>36</sup>

Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk persentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (tunai) atau bisa dilakukan dikemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu murabahah tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*defferentpayment*).

Dalam fiqih islam, murabahah yaitu suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.<sup>37</sup>

## H. Dasar Hukum Murabahah

### 1. Al-Qur'an

QS. An-Nisa' ayat 29, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ حِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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”.

<sup>36</sup>Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syari'ah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 168

<sup>37</sup>Nurnarisna, *Perbankan Syariah*, (Pekanbaru: Suska Pers, 2012), h. 150.

## 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. Hadist

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهَةُ : الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ , وَالْمُفْرَضَةُ , وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Artinya: “Nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli secara tunai, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib)

## 3. Ijma’

Ulama telah sepakat bahwa jual beli (murabahah) diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.<sup>38</sup>

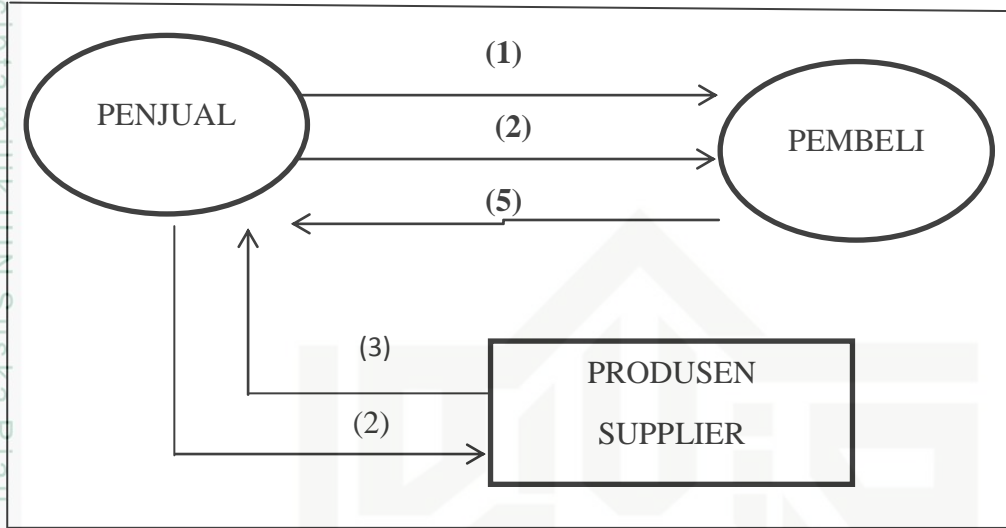
## I. Bentuk-bentuk Akad Murabahah

1. Murabahah dengan pesanan (*murabahah to the purchase order*)

Dalam *murabahah* jenis ini, penjual melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. *Murabahah* dengan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat, berarti pembeli harus membeli barang yang dipesannya tidak membatalkan pesannya. Jika asset *murabahah* yang telah dibeli oleh penjual, dalam *murabahah* pesanan mengikat, mengalami penurunan nilai tersebut menjadi beban penjual dan akan mengurangi nilai akad.

<sup>38</sup>Rachmat Syafe’i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2004), Cet, ke-2, h. 75

**GAMBAR III.1**  
**SKEMA MURABAHAH DENGAN PESANAN**



**Keterangan:**

- (1) Melakukan akad murabahah
- (2) Penjual memesan dan membeli pada supplier/produsen
- (3) Barang diserahkan dari produsen
- (4) Barang diserahkan kepada pembeli
- (5) Pembayaran dilakukan oleh pembeli

**2. Murabahah tanpa pesanan**

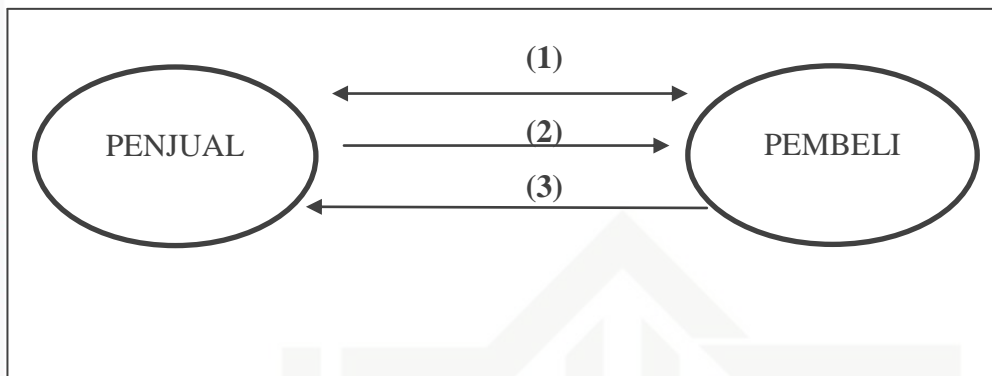
Murabahah tanpa pesanan maksudnya adalah ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, lembaga keuangan syariah menyediakan barang dagagannya. Penyediaan barang pada murabahah model ini tidak terpengaruh atau terkait langsung dengan adanya pesanan atau pembeli. Pada prinsipnya dalam transaksi murabahah ini pengadaan barang menjaditanggung jawab LKS sebagai penjual.<sup>39</sup>

<sup>39</sup>Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*, ( Yogyakarta: UII Pers, 2012), h.34.

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.

**GAMBAR III.2**  
**SKEMA MURABAHAH TANPA PESANAN**



Keterangan:

- (1) Melakukan akad murabahah
- (2) Barang diserahkan kepada pembeli
- (3) Pembayaran dilakukan oleh pembeli.<sup>40</sup>

**J. Rukun dan Syarat Murabahah**

1. Rukun dari akad murabahah yang harus dipenuhi adalah:
  - a. Pelaku akad, yaitu ba'i (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
  - b. Objek akad, yaitu mabi' (barang dangangan) tsmanan (harga); Dan
  - c. Sighah, yaitu Ijab dan Qabul.<sup>41</sup>
2. Beberapa syarat pokok murabahah
  - a. Penjual memberitau biaya modal pada nasabah
  - b. Kontrak pertama harus sah dan sesuai dengan rukun yang diterapkan
  - c. Kontrak harus bebas dari riba

<sup>40</sup>Sri Nurhayati – Wasilah, *op.cit.*,h.178.

<sup>41</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008),

#### 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.

- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang atau angsuran.

Secara prinsip jika syarat dalam a, d atau e tidak terpenuhi, pembeli memiliki pilihan:

1. Melanjutkan pilihan seperti apa adanya
2. Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual membatalkan kontrak.<sup>42</sup>

<sup>42</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001) cet. 1, h. 101