

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.

## BAB III

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Pengertian Pasar

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Dalam sistem kapitalisme, pasar mempunyai peran yang utama dalam menggerakkan roda kehidupan ekonomi. Fluktuasi harga yang ada di dalamnya, menunjukkan dinamika kehidupan ekonomi yang pada akhirnya dapat dijadikan sandaran untuk mengambil keputusan. Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia.

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya. Pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>16</sup>

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, ( Jakarta: Rajawali Pers,2009),h.98.

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.

bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, jasa dan lain-lain.<sup>17</sup>

Pasar tradisional dengan kondisi pasar yang becek dan bau, tawar-menawar yang rumit, tidak aman, risiko pengurangan timbangan, penuh sesak, dan sejumlah alasan lainnya. Padahal, pasar tradisional juga masih memiliki beberapa kelebihan di antaranya adalah masih adanya kontak sosial saat tawar-menawar antara pedagang dan pembeli.

### 1. Etika Transaksi dalam Pasar

Untuk menjaga hak-hak pelaku pasar (penjual dan pembeli) dan menghindarkan transaksi yang menyebabkan distorsi dalam pasar serta mendorong pasar untuk mewujudkan kemaslahatan individu maupun masyarakat, dibutuhkan suatu aturan dan kaidah-kaidah umum yang dapat dijadikan sebagai sandaran.

#### a. Adil dalam Takaran dan Timbangan

Konsep keadilan harus diterapkan dalam mekanisme pasar. Hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari praktik kecurangan yang dapat mengakibatkan kezaliman bagi suatu pihak.

#### b. Larangan Mengonsumsi Riba

Syariah Islam melarang mengonsumsi dan memperdayakan riba. Karena Allah mengancam akan memberikan siksaan pedih bagi orang yang mengonsumsi maupun yang memperdayakan riba.

<sup>17</sup> Wikipedia, 2016 : <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>.

## 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. Kejujuran dalam Bertransaksi ( Bermuamalah )

Syariah Islam sangat memperhatikan nilai – nilai kejujuran dalam bertransaksi ( bermuamalah ), seperti penjelasan penjual atas cacat barang yang dijual. Apabila dalam barang dagangan terdapat kerusakan dan penjual tidak memberi penjelasan kepada pembeli, maka penjual telah melakukan pelanggaran syariah.

d. Larangan Bai’ An – Najasy

Adalah transaksi jual beli ketika si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan dengan harga tinggi agar orang lain tertarik pula untuk membeli. Si penawar sendiri tidak bermaksud untuk bermaksud untuk benar – benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar – benar ingin membeli.

e. Larangan Talaqqi al- Wafidain

Rasullullah melarang untuk melakukan talaqqi *al- wafidain* (menjemput penjual ). Dalam arti, kita menjemput penjual atas barang dagangannya di luar kota sebelum penjual tersebut sampai di pasar. Transaksi tersebut tidak diperbolehkan dikarenakan adanya *asymmetric information* (ketidak seimbangan informasi ) tentang harga yang berlaku dalam pasar.

f. Larangan Menjual Barang yang Belum Sempurna Kepemilikannya

Dalam ekonomi Islam, proses transaksi jual-beli suatu barang harus sempurna kepemilikannya. Dalam arti, seseorang tidak boleh menjual suatu barang yang belum penuh kepemilikannya dan masih dalam keterlibatan pihak 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.

## g. Larangan Menimbun Harta ( ikhtikar )

Adalah menahan atau menimbun komoditas kebutuhan masyarakat untuk tidak dijual dengan tujuan untuk menaikkan harga. Perbuatan tersebut tidak boleh dilakukan dengan alasan hal tersebut dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat.

## h. Konsep Kemudahan dan kerelaan dalam Pasar

Kesepakatan dan kerelaan merupakan pondasi dasar dalam melakukan transaksi. Setiap transaksi yang kita lakukan harus mencerminkan keridhaan dan kerelaan masing – masing pihak dalam menentukan beberapa kesepakatan dalam bertransaksi.

Ada beberapa etika yang harus dipegang oleh seorang Muslim ketika melakukan transaksi dalam sebuah pasar :

- 1) Jangan melakukan transaksi atas sebuah transaksi yang telah dilakukan oleh orang lain, dan jangan melakukan intervensi atas transaksi yang telah dilakukan orang lain.
- 2) Jangan menjadi orang tamak akan harta benda.
- 3) Menanamkan akhlak yang mulia dalam kehidupan.
- 4) Perlakukanlah orang lain seperti kita melakukan sesuatu untuk diri kita sendiri.
- 5) Kembangkanlah ukhuwah dan jangan sampai menimbulkan kemudharatan bagi kehidupan masyarakat.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, h. 85 – 93.



Islam menegaskan bahwa di dalam suatu pasar harus berada diatas prinsip persaingan bebas. Namun bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak untuk semua, akan tetapi kebebasan yang di balut oleh nilai- nilai aturan Islam.

Pasar dalam islam mengharuskan adanya moralitas antara lain yaitu:

1. Persainagan yang sehat ( *Fair Play* )
2. Kejujuran
3. Keterbukaan
4. Keadilan

Pada dasarnya pasar dibagi dalam beberapa golongan yaitu sebagai berikut:

1. Pasar berdasarkan wujudnya
  - a. Pasar konkret ( *pasar nyata* ) merupakan pasar yang menunjukkan suatu tempat terjadinya hubungan secara langsung antara pembeli dan penjual. Barang yang diperjual belikan pun berada di tempat tersebut. Misalnya pasar – pasar tradisional dan swalayan.
  - b. Pasar Abstrak ( *tidak nyata* ) merupakan pasar yang menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli , baik secara langsung maupun tidak langsung, barangnya tidak secara langsung dapat di peroleh pembeli. Misalnya , pasar modal di Bursa Efek Indonesia.
2. Berdasarkan waktu terjadinya
  - a. Pasar Harian merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap hari. Misalnya pasar pagi, Pasar kaget, toserba dan warung – warung.

#### 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.

- b. Pasar mingguan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu minggu sekali. Misalnya pasar senin atau pasar minggu yang ada di daerah pedesaan.
  - c. Pasar bulanan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu bulan sekali. Dalam aktivitasnya bisa satu hari atau lebih. Misalnya, pasar yang biasa terjadi di depan kantor – kantor tempat pensiunan atau purnawirawan yang mengambil uang tunjangan pensiunnya tiap awal bulan.
  - d. Pasar tahunan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu tahun sekali. Kejadian pasar ini biasanya lebih dari satu hari, bahkan bisa mencapai lebih dari satu bulan. Misalnya Pekan Raya Jakarta, pasar malam dan pameran pembangunan.
  - e. Pasar temporer merupakan pasar yang dapat terjadi sewaktu – waktu dalam waktu yang tidak tentu ( tidak rutin ) pasar ini biasanya terjadi pada peristiwa tertentu. Misalnya pasar murah, bazaar, dan pasar karena ada perayaan kemerdekaan RI.
3. Berdasarkan Luas Jangkauannya
- a. Pasar lokal merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah tertentu saja.
  - b. Pasar nasional merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah dalam suatu Negara. Misalnya pasar kayu putih di Ambon dan pasar tembakau di Deli.

## 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. Pasar internasional merupakan penjual dan pembeli dari berbagai negara. Misalnya pasar tembakau di Bremen Jerman.
4. Berdasarkan Hubungannya Dengan Proses Produksi
    - a. Pasar output (pasar produk) merupakan pasar yang memperjualbelikan barang- barang hasil produksi (biasanya dalam bentuk jadi)
    - b. Pasar input ( pasar faktor produksi ) merupakan interaksi antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa sebagai masukan pada suatu proses produksi ( sumber daya alam, berupa bahan tambang, hasil pertanian, tanah , tenaga kerja dan barang modal).
  5. Berdasarkan Strukturnya ( jumlah penjual dan pembeli )
    - a. Pasar Persaingan Sempurna merupakan sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak produk yang dijual bersifat homogeny.
    - b. Pasar Persaingan Tidak sempuna, yang terdiri dari :
      1. Pasar monopoli merupakan suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering di sebut sebagai “ monopolis “
      2. Pasar oligopoli merupakan pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh.
      3. Pasar persaingan monopolistic adalah salah satu bentuk pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa

## 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.

tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual pada pasar monopolistic tidak terbatas, namun setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri yang membedakan dengan produk lainnya.

4. Pasar monopsoni merupakan suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran di mana permintaannya atau pembeli hanya satu perusahaan.
5. Pasar oligopsoni merupakan bentuk pasar dimana barang yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen.

Dalam menetapkan harga jual perlu dipertimbangkan beberapa hal antara lain:

1. Harga pokok barang
2. Harga barang jenis
3. Daya beli masyarakat
4. Jangka waktu perputaran modal
5. Peraturan - peraturan<sup>19</sup>

Tiga karakteristik pasar diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
2. Pendapatan adalah keberhasilan pemasar dalam mendapatkan data tentang minat konsumen pada prinsipnya belum cukup untuk menentukan suatu

<sup>19</sup> Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, ( Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1992),h. 225.



## 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.

pasar, karena yang disebut konsumen potensial harus memiliki pendapatan yang memadai untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

3. Akses adalah hal ketiga yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah hambatan atau perintang jangkauan mengurangi luasnya pasar.

## B. Pasar Pada Masa Rasulullah

Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat Muslim pada masa Rasulullah Saw. Bahkan , Muhammad Saw. sendiri pada awalnya adalah pebisnis. Pada usia 7 tahun, Muhammad diajak pamannya Abu Thalib berdagang ke negeri syam. Kemudian sejalan dengan usianya yang semakin dewasa, Muhammad semakin giat berdagang, baik dengan modal sendiri ataupun bermitra dengan orang lain. Kemitraan , baik dengan sistem *mudharabah* atau *musyarakah*, dapat dianggap cukup populer pada masyarakat Arab pada waktu itu. Salah satu mitra bisnisnya adalah Khadijah seorang wanita pengusaha yang cukup disegani di Makkah, yang akhirnya menjadi istri beliau.

Pada saat itu mekanisme pasar sangat dihargai. Beliau menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah pada saat itu tiba-tiba naik. Sepanjang kenaikan terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolistik dan monopsonistik, maka tidak ada alasan untuk tidak menghormati pasar. Pada saat itu para sahabat berkata, “*Wahai Rasulullah tentukanlah harga untuk kita*”. Beliau menjawab, “*Allah itu sesungguhnya*

*adalah penentu harga penahan, pencurah, serta pemberi rizki. Aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”*

Dalam hadist di atas jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam (*sunnatullah*) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorang pun secara individual dapat memengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah. Sebaliknya dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah (*jihad fii sabilillah*), sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.<sup>20</sup>

### C: Pengaruh Mekanisme Pasar Dalam Islam

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Pengaruh lain dari mekanisme pasar yang islami adalah :

1. Harga lebih ditentukan oleh mekanisme pasar, dimana mekanisme ini dibentuk oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan – kebutuhannya.

<sup>20</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, ( PT Raja Grafindo Persada, Jakarta) h. 302 – 303.

**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. Bila pasar tidak bisa menjamin kestabilan harga dan harga yang terjadi merugikan salah satu pihak dalam pasar tersebut produsen dan konsumen maka pemerintah harus ikut turut campur tangan dengan cara mengeluarkan kebijakan-kebijakan langsung yang mempengaruhi pasar dengan motif bahwa hal itu diperlukan untuk menjaga kesinambungan perniagaan dalam kehidupan masyarakat.
3. Pemerintah bertanggung jawab dalam menindak pelaku pasar yang cenderung merusak, dengan menghapus praktek penimbunan barang, pembajakan, pasar gelap dan sejenisnya.
4. Dengan dasar bahwa pasar merupakan representasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, maka dalam islam tidak mengambil posisi kaku dalam menggunakan sistem ekonomi seperti pemahaman bahwa sistem ekonomi Islam harus beda dengan sistem ekonomi kapitalis dan sosialis.<sup>21</sup>

**D. Kekuatan Pasar Dalam Ekonomi Islam**

Berikut ini dipaparkan tentang kekuatan pasar sebagaimana dikonsepsikan para pemikir Islam Klasik :

**1. Permintaan**

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibn Taimiyah untuk menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

<sup>21</sup> Heri Sudarsono( 2002 ), Op, Cit h. 229 – 230.

#### 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.

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan :

“Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta barang meningkat.”

Faktor-faktor penentu permintaan

a) Harga barang yang bersangkutan

Pada umumnya hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif, yakni semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian pula sebaliknya.

b) Pendapatan konsumen

Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen, maka akan semakin tinggi daya belinya sehingga permintaannya terhadap barang akan semakin meningkat pula.

c) Harga barang lain yang terkait

Yang dimaksud barang lain yang terkait adalah substitusi dan komplementer dari barang tersebut. Jika harga barang substitusinya turun, maka permintaan terhadap barang tersebut pun turun, sebab konsumen mengalihkan pada barang substitusi. Sementara jika barang komplementernya naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan turun.



**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) Selera konsumen

Jika selera konsumen terhadap barang tersebut tinggi maka permintaannya pun akan tinggi meskipun harganya pun tinggi, dan begitu pun sebaliknya.

## e) Ekspektasi ( pengharapan )

Meskipun tidak secara eksplisit, pemikiran ekonomi Islam klasik telah menengarai peran ekspektasi dalam menentukan permintaan. Ekspektasi bisa berupa ekspektasi positif maupun negatif. Dalam kasus ekspektasi positif konsumen akan lebih mendorong untuk membeli suatu barang, dan untuk ekspektasi negatif berlaku sebaliknya.

## f) Mashlahah

Pengaruh mashlahah terhadap permintaan tidak bisa dijelaskan secara sederhana sebab ini tergantung kepada tingkat keimanan. Jika mashlahah relatif turun maka jumlah barang yang diminta akan turun juga, begitu juga sebaliknya.

**2. Penawaran**

Dalam khasanah pemikiran ekonomi Islam Klasik, pasokan (penawaran) telah dikenal sebagai kekuatan penting di dalam pasar. Ibn Taimiyah mengistilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan barang di pasar.

## a) Mashlahah

Pengaruh mashlahah terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan produsen. Jika jumlah mashlahah

yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat, maka produsen Muslim akan memperbanyak jumlah produksinya.

#### b) Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari mashlahah karena ia dapat mengakumulasi modal pada akhirnya dapat digunakan berbagai aktivitas lainnya.<sup>22</sup>

### E. Pengertian Dan Urgensi Konsumsi

Konsumsi berasal dari bahasa inggris, yaitu *to consume* yang berarti memakai atau menghabiskan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata konsumsi itu diartikan dengan pemakaian barang hasil produksi.

Secara luas konsumsi adalah kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, baik secara sekaligus maupun berangsur – angsur untuk memenuhi kebutuhan. Orang yang memakai, menghabiskan atau mengurangi kegunaan barang atau jasa disebut konsumen. Dengan kata lain, konsumen adalah orang yang melakukan kegiatan konsumsi.

Konsumsi bukan hanya sekedar makan atau minum, tetapi merupakan setiap penggunaan atau pemakaian barang – barang dan jasa – jasa yang secara langsung dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Objeknya segala macam barang atau memuaskan kebutuhan manusia.

<sup>22</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2*, Pekanbaru :( Al-Mujtahadah Press,2014) Cet 1, h. 1-7 .

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 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.

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam perekonomian, karena tiada kehidupan tanpa konsumsi. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan sekaligus tugas dalam kehidupan. Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang paling dekat di sekitarnya. Manusia dilarang beribadah secara mutlak tanpa mementingkan kebutuhan jasmani bahkan diperbolehkan mengkonsumsi makanan yang haram ketika dalam kesulitan.<sup>23</sup>

**F. Prilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses-proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>24</sup> Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila kita dapat memahami aspek- aspek psikologis manusia secara keseluruhan.

Adapun yang mempengaruhi faktor – faktor perilaku konsumen antara lain, kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan.<sup>25</sup>

Mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka

<sup>23</sup> Ibid hal. 93.

<sup>24</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyaltis Konsumen*, ( Janbung : Alfabeta, 2010) h. 67.

<sup>25</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, ( Erlangga, 2006). Edisi ke 2. h. 159.

secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan dan serta dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.<sup>26</sup>

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia ( waktu, uang, usaha) guna membeli barang - barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dan seberapa sering menggunakannya.<sup>27</sup>

Tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen adalah kepuasan maksimum. Untuk dapat membahasnya harus mengetahui beberapa pengertian dan asumsi dasar ( utama ).

<sup>26</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, ( Jakarta : Kencana 2008 ).

<sup>27</sup> Leslie Lazar Kanuk, *perilaku konsumen*, edisi ketujuh, ( Jakarta : kencana 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.



## 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.

a) Barang ( *Commodities* )

Barang adalah benda dan jasa yang dikonsumsi untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Barang yang dikonsumsi mempunyai sifat makin banyak dikonsumsi makin besar manfaat yang diperoleh.

b) Utilitas ( *Utility* )

Utilitas adalah manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang. Utilitas ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternatif penggunaannya. Utilitas juga digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen.

## c) Hukum Pertambahan Manfaat yang Makin Menurun

Pada awalnya penambahan konsumsi suatu barang akan memberi tambahan utilitas yang besar, tetapi makin lama penambahan itu bukan saja makin menurun, bahkan menjadi negatif.

## d) Konsistensi Preferensi

Konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan.

## e) Pengetahuan Sempurna

Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka tahu persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang digunakan dan harga barang di pasar. Mereka mampu memprediksi jumlah penerimaan untuk suatu periode konsumsi.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Prathama Rahardja, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, ( Jakarta :2008 ) h. 73-75.

## 5. Konsep Konsumsi Dan Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Konsumsi dapat diuraikan menjadi dua hal, yaitu kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan (*manfaat*). Maksudnya adalah pengonsumsi suatu barang adalah orang yang membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Kedua unsur ini dalam ekonomi Islam, mempunyai kaitan yang erat dengan konsumsi itu sendiri karena ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan. maka, sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri.

### 1. Kebutuhan (Hajat)

Kebutuhan dalam prespektif Islam adalah, keinginan manusia menggunakan sumber daya yang tersedia, guna mendorong pengembangan potensinya dengan tujuan membangun dan menjaga bumi dan isinya.

### 2. Kegunaan atau Kepuasan (manfaat)

Manfaat dalam terminologi Islam mencakup kemaslahatan, faidah dan tercegahnya bahaya. Manfaat bukan sekedar kenikmatan yang hanya bisa dirasakan.

Perilaku konsumsi dalam Islam akan didasarkan pada nilai-nilai Al-Quran dan Hadist akan berdampak kepada seorang muslim pada beberapa hal.<sup>29</sup>

<sup>29</sup>Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, ( Yogyakarta:Ekonisia 2004),Ed.1Cet ke 3. h. 187-188.

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.

1. Konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan.
2. Tingkat kepuasan tidak dirasakan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi berdasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan itu berguna atas kemaslahatan.
3. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang – barang haram, seperti mengkonsumsi makanan atau minuman berakohol, mengkonsumsi barang atau jasa hasil proses memeras, mencuri dan merampok.
4. Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang – barang yang diluar penghasilannya.
5. Tingkat kepuasan bagi seorang muslim berhubungan dengan tingkat syukur.

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah swt.

## 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.

Dapat kita simpulkan prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya :

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari : prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh pencipta. ( QS. Al-An'am : 165 )

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

Artinya: “*dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*”

Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum – hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui , maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas – batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya Sederhana, yaitu



mengonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah – mewah, mubazir, namun tidak juga pelit. ( QS. Al – Isra: 27-29 )

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾ وَإِمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ أْبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾ وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya:” 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. 28. dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas 29. dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya[852] karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”

(QS. Al-A’raf : 31)

﴿ يَبْنَىٰ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾ ﴿٣١﴾

Artinya : “31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid[534], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

#### 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.

3. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: Primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.
4. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya: kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat, sedekah, infaq dan wakaf. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat. Tidak membahayakan orang yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan madharat ke orang lain seperti merokok.
5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.<sup>30</sup>

#### H. Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen Islami

Menurut Imam Shatibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni :

<sup>30</sup> Akhmad Mujahidin, *Op Cit*, h. 94 – 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.

kehidupan atau jiwa, properti atau harta benda, keyakinan, intelktual dan keluarga atau keturunan. Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang di sebut masalah.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.<sup>31</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Quran dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.<sup>32</sup>

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak tercapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).<sup>33</sup>

Adapun sifat-sifat masalah sebagai berikut :

1. Subyektif, setiap individu menjadi penentu apakah suatu perbuatan merupakan masalah atau tidak bagi dirinya.
2. Masalah orang per seorang akan konsisiten dengan masalah orang banyak atau tidak menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

<sup>31</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Op Cit* h. 61.

<sup>32</sup> *Ibid* ,h. 60.

<sup>33</sup> *Ibid* ,h.63.

#### 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. Konsep masalah menjadi jiwa semua aktivitas ekonomi masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi. Dengan demikian seorang muslim akan memiliki dua jenis pilihan tentang berapa bagian pendapatannya yang dialokasikan.<sup>34</sup>

### I. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian suatu barang atau jasa yaitu :

#### 1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari<sup>35</sup>.

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen

- a. Kultur ( kebudayaan ) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang.
- b. Subkultur adalah subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultural mencakup kebangsaan , agaama, kelompok ras, dan daerah geografis.

<sup>34</sup> Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, ( PT Sutra Benta Perkasa : 2013 ) h. 18 – 24.

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1990), Ed 1, Cet Ke -5, H.179.



## 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. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam satu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota – anggotanya memiliki niali, minat, dan perilaku yang mirip.

## 2. Faktor sosial

## a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok – kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara.

- 1) Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku gaya hidup baru
- 2) Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “ menyesuaikan diri “.
- 3) Mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

## b. Keluarga

Keluarga dalam budaya yang cenderung kolektif sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktifitas pembelian. Dari keluarganya konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> *ibid*, h. 185.

#### 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. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

#### 3. Faktor pribadi

##### a. Umur Dan Tahapan Dalam Sikap Hidup

Orang akan mengeluh barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

##### b. Pekerjaan

Setiap orang memiliki cita – cita tertentu tentang pekerjaannya. Namun, banyak yang tidak dapat merealisasikan cita – cita itu. Orang bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang – barang yang sesuai dengan pekerjaannya.

##### c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan ( tingkatnya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

##### d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat 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.

pendapat yang bersangkutan. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya<sup>37</sup>.

#### e. Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri – ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor Psikologi

##### a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Kebanyakan dari kebutuhan – kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Para ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi pada manusia. Tiga teori yang populer yaitu: teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 189.

## 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.

Herzberg. Masing – masing teori mengandung implikasi yang berbeda untuk menganalisis konsumen dan pemasaran<sup>38</sup>.

## b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor – faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

## c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.

## d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan dan proses belajar, orang yang akan mendapat kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

### J. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 196.



## 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 menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut S.P Siagian, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat.<sup>39</sup>

Secara populer dapat dikatakan bahwa mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu di antara sekian banyak alternatif. Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga, dan pikiran hingga akhirnya terjadinya suatu keputusan tersebut. Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana kita sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak, sedangkan saat kejadian tak pasti adalah saat dimana sesuatu di luar diri kitalah yang menentukan apa yang akan terjadi. Selanjutnya yang dianggap penting adalah pertanggung jawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.<sup>40</sup>

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir, yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industry, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

<sup>39</sup> [http://www.academia.edu/8524389/analisis\\_pengambilan\\_keputusan](http://www.academia.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan). Di akses pada tanggal 2 november 2016.

<sup>40</sup> Irham Fahmi, *manajemen pengambilan keputusan*, h. 4.

**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.

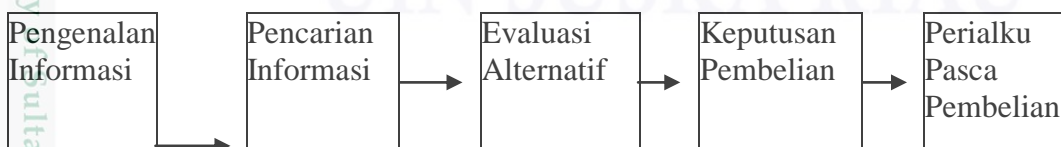
Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa ( *initiator* ) yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.
2. Pembawa pengaruh ( *influencer* ) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan ( *decider* ) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli ( *buyer* ) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai ( *user* ) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jada yang dibeli.<sup>41</sup>

**K. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

**Gambar III.1**  
**Pengambilan Keputusan Pembelian<sup>42</sup>**



<sup>41</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di era internet*, ( cetakan pertama 2013 ), h. 13.

<sup>42</sup> Philip Kotler, ” *Manajemen Pemasaran jilid II Ed Milenium*”, ( Jakarta : Prenhalindo 2004), Terjemahan Teguh dan Rusli molan, h.204.

## 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. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

## 3. Evaluasi alternative

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, tempat dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.

## 4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian.

## 5. Prilaku pasca pembayaran

Setelah membeli barang, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2008), h.179 – 181.