

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Sedangkan menurut Anwar Prabu Mangkunegara mendefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut .⁶

Pengertian Perilaku Konsumen oleh para ahli sebagai berikut :

1. *James F Engel*

⁶ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Refika Aditama, 2002), 3

Tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁷

2. *David L Loundon*

Sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa

3. *Gerald Zaltman*

Tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Dari beberapa definisi tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁸

⁷ James F Angel, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 3

⁸ Nindyzoraya, "Perilaku Konsumen", <http://nindyzoraya.wordpress.com/2011/10/12/perilaku-konsumen>, diakses pada tanggal 22 September 2012

2. Faktor Utama yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu yang mempunyai warna tersendiri tiap-tiap individunya, sebagai pemasar kita perlu memahami konsep pemikiran mereka dengan mereka faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti faktor :

a. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

- Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Karena itu, seseorang anak yang dibesarkan dalam kebudayaan tertentu akan mempunyai nilai-nilai kebudayaan tertentu pula (seperti nilai prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenyataan, kenyamanan material, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, kemanusiaan dan sikap serta jiwa muda).

- Sub Budaya



Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

- Kelas Sosial

Sebenarnya, semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Malah lebih sering lapisan sosial itu berbentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah sebetuk kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku sama.

b. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi keluarga, status, dan peranan sosial.

- Kelompok Referensi

Kelompok acuan (kelompok referensi) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang

dalam keputusan pembelian atau konsumsi.⁹ Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok sekunder seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.¹⁰

- Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi terdiri dari orangtua. Dari orangtua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan dan cinta. Kedua, pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia. 2002), 306

¹⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012), 116

merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa.¹¹

- Peranan dan Status

Sepanjang kehidupan, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu : keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat diartikan sebagai peranan dan status

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

2. Gaya Hidup

¹¹ Ibid., 116

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut

4. Umur dan Siklus Hidup

Usia akan mempengaruhi barang apa yang menjadi kebutuhannya saat ini. Selain itu konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

5. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

d. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku. Kepribadian mencerminkan perilaku (common respon) yang dibuat individu untuk berbagai situasi yang berbeda. Emosi merupakan perasaan yang kuat yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku.¹²

Motivasi yang ada pada setiap orang tidaklah sama, berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Untuk itu, diperlukan pengetahuan mengenai pengertian dan hakikat motivasi/dorongan bagi mereka untuk berbuat atau berperilaku sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh individu lain/organisasi.¹³ Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang

¹² Supranto, J dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: PT. Mitra Wacana Media. 2011), 93

¹³ Najmuddin, "Motivasi Dalam Islam", <http://id.wikipedia.org/wiki/motivasi>, diakses pada tanggal 2 Maret 2015

dan jasa.¹⁴ Motivasi dapat didefinisikan dengan segala sesuatu yang menjadi pendorong tingkah laku yang menuntut atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan.¹⁵

Menurut Ni Wayan Sri Suprapti, motivasi adalah kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.¹⁶ Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan atau hasrat. Motivasi dapat dikatakan pula sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri yang menggerakkan seseorang agar mampu mencapai tujuan dari motifnya.

Sedangkan menurut Amirullah dan Haris Budiyo bahwa motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri seseorang yang perlu dipenuhi agar seseorang dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Motivasi dapat dijelaskan sebagai pembentukan perilaku yang ditandai oleh bentuk-bentuk aktivitas kegiatan melalui proses psikologis baik yang dipengaruhi oleh faktor intrinsik maupun ekstrinsik, yang dapat mengarahkannya dalam mencapai apa yang diinginkan (tujuan). Pengertian ini mengandung arti bahwa

¹⁴ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 11

¹⁵ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 182

¹⁶ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran* (Denpasar: Udayana University Press, 2010), 49

seseorang dapat diarahkan pada perilaku tertentu melalui rangsangan dari dalam maupun dari luar.¹⁷

Menurut Drs. Bambang Syamsul Arifin, M. Si motivasi adalah rangsangan atau dorongan untuk bertindak laku. Motivasi memiliki beberapa peran dalam kehidupan manusia. Ada empat peran motivasi, yaitu: motivasi berperan sebagai pendorong manusia dalam melakukan sesuatu, motivasi berperan sebagai penentu arah dan tujuan, motivasi sebagai penyeleksi perbuatan yang akan dilakukan oleh manusia, dan motivasi berperan sebagai penguji sikap manusia dalam berbuat, termasuk perbuatan dalam beragama.¹⁸

Menurut Dr. Sondang P Siagian, motivasi adalah keinginan, harapan, kebutuhan, tujuan, sasaran, dorongan dan insentif. Keadaan kejiwaan yang mendorong, mengaktifkan atau menggerakkan dan motif itulah yang mengarahkan dan menyalurkan perilaku, sikap dan tindak tanduk seseorang yang selalu dikaitkan dengan pencapaian tujuan, baik tujuan organisasi maupun tujuan pribadi masing-masing.¹⁹

Sedangkan menurut Abraham H. Maslow motivasi itu merupakan kebutuhan manusia yang dapat diklasifikasikan pada lima hirarki kebutuhan, yaitu:

¹⁷ Amirullah dan Haris Budiono, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 218-219

¹⁸ Bambang Syamsul Arifin, *Psikologi Agama* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 132-133

¹⁹ Sondang P Siagian, *Teori Motivasi Dan Aplikasinya* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 142

1) Kebutuhan fisiologi

Yaitu kebutuhan-kebutuhan pokok manusia seperti sandang, pangan dan perumahan. Kebutuhan ini dipandang sebagai kebutuhan paling mendasar bukan saja karena setiap orang membutuhkannya terus menerus sejak lahir hingga ajalnya, akan tetapi juga karena tanpa pemuasan berbagai kebutuhan tersebut seseorang tidak dapat dikatakan hidup secara normal.

2) Kebutuhan akan keamanan

Kebutuhan keamanan tidak hanya dalam arti keamanan fisik akan tetapi juga keamanan yang bersifat psikologis termasuk perlakuan adil dalam pekerjaan seseorang.

3) Kebutuhan sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang di dalam kehidupannya mempunyai berbagai kebutuhan yang berkisar pada pengakuan akan keberadaan seseorang dan penghargaan atas harkat dan martabatnya.

4) Kebutuhan pengakuan (esteem)

Salah satu ciri manusia ialah bahwa dia mempunyai harga diri. Karena itu semua orang memerlukan pengakuan atas keberadaan dan statusnya oleh orang lain.

5) Kebutuhan untuk aktualisasi diri

Kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi.

Selain itu, beberapa psikologi ada yang membagi motivasi menjadi dua:

- a) Motivasi intrinsik, ialah motivasi yang berasal dari diri seseorang itu tanpa dirangsang dari luar. Misalnya seorang mahasiswa tekun mempelajari mata kuliah psikologi karena ia ingin sekali menguasai mata kuliah itu.
- b) Motivasi ekstrinsik, yaitu motivasi yang datang karena adanya perangsangan dari luar.²⁰

2. Persepsi

a. Pengertian persepsi

Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

Definisi lain menyebutkan, bahwa persepsi adalah kemampuan membedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap satu objek rangsang.²¹

Menurut devito, persepsi adalah proses ketika kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita.

²⁰ Ibid, 194

²¹ Shaleh, *Psikologi.*, 110

Sedangkan menurut Pareek, persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji dan memberikan reaksi pada rangsangan panca indera atau data.²²

Menurut Ni Wayan Sri Suprapti persepsi didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilalui seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna dan bersifat koheren. suatu stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh indera manusia atau yang sering disebut sebagai masukan sensori atau stimuli sensori. Masukan sensori antara lain adalah produk, kemasan, nama merk, iklan dan sejenisnya.²³

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Karena persepsi lebih bersifat psikologis daripada proses penginderaan saja, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi:

1) Perhatian yang selektif

Dalam kehidupan manusia setiap saat akan menerima banyak sekali rangsang dari lingkungannya. Meskipun demikian, ia tidak harus menanggapi semua rangsang yang ditemiannya untuk itu, individu memusatkan perhatiannya pada rangsang-rangsang tertentu saja.

²² Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), 53

²³ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen*, 68

2) Ciri-ciri rangsang

Rangsang yang bergerak diantara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian.

3) Nilai dan kebutuhan individu

Seorang seniman tentu punya pola dan cita rasa yang berbeda dalam pengamatannya dibanding bukan seorang seniman.

4) Pengalaman dahulu

Pengalaman-pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dunianya.²⁴

3. Proses belajar

Sebagai seorang konsumen baik dari anak sampai orang tua melakukan proses belajar. Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu, memilih produk tertentu dan loyal terhadap merek tertentu, merupakan hasil dari proses belajar.²⁵

Menurut Hill, belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Sementara menurut Sciffman dan Kanuk dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan

²⁴ Ibid, 128-129

²⁵ Ir. Agustina Shinta, M.P., *Manajemen Pemasaran* (Malang:Universitas Brawijaya Press, 2011), 55

pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait di masa datang.

Menurut Sunarto, pembelajaran perilaku merupakan sebuah proses dimana pengalaman dengan lingkungan mengarah pada perubahan perilaku yang relatif permanen atau potensial terhadap perubahan seperti itu.²⁶

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa belajar merupakan suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen atau pembelian dan konsumsi yang diterapkan pada masa mendatang.

Syarat proses belajar :²⁷

- a. Motivasi : daya dorong dari dalam diri konsumen, muncul adanya kebutuhan
- b. Isyarat : stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Iklan, kemasan, harga dan produk display adalah stimulus/isyarat yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Respon : reaksi terhadap isyarat

²⁶ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), 136

²⁷ Ir Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 55

- d. Pendorong atau penguat : sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.²⁸ Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap, menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.²⁹

²⁸ Abdullah, *Manajemen Pemasaran.*, 113

²⁹ Abdullah, *Manajemen Pemasaran.*, 113

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport, yaitu sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.³⁰

Menurut Ir. Agustina Shinta, M.P sikap konsumen adalah faktor paling penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak disukai.³¹

Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur yaitu: (1) kognitif (pengetahuan), (2) afektif (emosi, perasaan), (3) konoatif (tindakan). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.³²

³⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 86

³¹ Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 56

³² Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, 166

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :³³

- a) Pengalaman pribadi
- b) Pengaruh keluarga dan teman-teman
- c) *Direct marketing*
- d) Media masa
- e) Karakteristik individu

B. Proses dan Perilaku Keputusan Konsumen

Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Ada lima tahap dalam proses kegiatan keputusan pembelian yang digambarkan oleh kotler dan model pembandingan dari James F Angel yaitu:

a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang harus terpenuhi.³⁴

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi yang bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan langsung untuk membandingkan harga, sedangkan bersifat pasif hanya dengan

³³ Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 57

³⁴ Basu swasta, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberti, 2002), 82

membaca suatu pengiklanan tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.³⁵ Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.³⁶

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestice, ada yang sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya. Setelah pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Alternatif-alternatif yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara

³⁵ Ibid., 108

³⁶ James F Angel, *Perilaku Konsumen.*, 31

pembayarannya. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.³⁷

e. Perilaku sesudah membeli

Kegiatan pembelian tersebut merupakan salah satu dari keseluruhan proses pembelian pada suatu periode dan pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian pun juga sangat penting. Tugas para pemasaran belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode setelah pembelian.³⁸ Konsumen akan mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

C. Gadai (ar-rahn)

1. Pengertian gadai

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara etimologi arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran barang tersebut. Sedangkan menurut Sabiq, *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh

³⁷ Ibid., 32

³⁸ Basu swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1986), 107

mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian manfaat barangnya itu.³⁹

Selain pengertian gadai yang dikemukakan di atas, ada beberapa pengertian yang diberikan oleh ahli hukum Islam sebagai berikut :

1) Ulama Syafi'iyah mendefinisikan sebagai berikut:

Menjadikan suatu barang yang biasa dijual sebagai jaminan hutang dipenuhi dari hartanya, bila ia berutang tidak sanggup membayar utangnya.

2) Ulama Hanabilah mengungkapkan sebagai berikut:

Suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang, untuk dipenuhi dari harganya, bila ia berutang tidak sanggup membayar utangnya.

3) Ulama Malikiyah

Sesuatu yang bernilai harta (*mutamawwal*) yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap (mengikat).

4) Ahmad Azhar Basyir

Rahn adalah perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang atau menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan *marhun bih*, sehingga dengan adanya tanggungan itu seluruh atau sebagian hutang dapat diterima

5) Muhammad Syafi'i Antonio

³⁹ Abdul Gahfur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia* (Jakarta:Gadjah Mada University Press, 2005), 88

Gadai syariah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang/pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. *Marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.⁴⁰

2. Dasar Hukum Gadai

Dasar hukum yang menjadi landasan syariah adalah ayat-ayat Al-qur'an, sunnah dan ijma ulama. Antara lain sebagai berikut :

1. Al-Qur'an

Ayat Al-qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum adalah

QS Al-Baqarah ayat 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمْنَ

بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا

تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿۲۸۳﴾

Artinya :

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis,

⁴⁰ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta:Sinar Grafika, 2008), 2

Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

2. As-Sunnah

Sabda Rosullah Saw :

Dari anas ia berkata : Sungguh Rosulullah SAW, benar-benar telah menggadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah dan menukarnya dengan gandum untuk keluarganya.
(HR. Ibnu Majah)

3. Ijma' Ulama

Jumhur Ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW yang menggadaikan baju besinya untuk mendapat makanan dari seorang Yahudi. Selain itu juga berdasarkan atas Firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 283.⁴¹

4. Fatwa Dewan Syariah Nasional (MUI)

⁴¹ Ibid., 5-8

1) Fatwa DSN MUI NO. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn

Isinya : Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua barang rahn (yang menyerahkan barang) dilunasi.
- b) Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahn. Pada prinsipnya marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizin rahn, dengan tidak mengurangi marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
- c) Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahn, namun dapat juga dilakukan oleh murtahin sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahn.
- d) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman
- e) Penjualan marhun :
 - 1) Apabila jatuh tempo, murtahin harus memperingatkan rahn untuk segera melunasi hutangnya
 - 2) Apabila rahn tetap tidak dapat melunasi hutangnya maka marhun dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah

- 3) Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi hutang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan
 - 4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangannya menjadi kewajiban rahin
- 2) Fatwa No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas

Isi putusan :

- a) Rahn emas dibolehkan berdasarkan prinsip rahn
- b) Ongkos dan biaya penyimpanan barang (marhun) ditanggung oleh penggadai (rahin)
- c) Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan
- d) Biaya penyimpanan barang (marhun) dilakukan berdasarkan akad ijarah

3. Syarat dan rukun gadai

- 1) Ijab Qabul (sighat)

Kesepakatan antara rahin dan murtahin dalam melaksanakan transaksi gadai. Pada dasarnya gadai syariah berjalan diatas dua akad transaksi, yaitu :

- a) Akad rahn adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dalam akad gadai syariah disebutkan bila

jangka waktu akad tidak diperpanjang maka penggadai menyetujui agunan (marhun) miliknya dijual oleh murtahin.

- b) Akad ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang dan atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah dilakukan akad.

2) Orang yang bertransaksi (Aqid)

Syarat yang harus dimiliki pelaku baik pemberi gadai maupun penerima gadai adalah:

- Telah dewasa
- Berakal
- Atas keinginan sendiri

3) Adanya barang yang digadaikan (marhun)

4) Marhun bih (utang)

Menurut Ulama hanafiyah dan Syafi'iyah syarat yang dapat dijadikan alas gadai adalah :

- Berupa utang yang tetap dapat dimanfaatkan
- Utang harus lazim pada waktu akad
- Utang harus jelas dan diketahui oleh rahin dan murtahin.⁴²

⁴² Anshori, *Gadai Syariah*, 91-92

4. Berakhirnya transaksi akad gadai :

Akad dalam transaksi rahn atau gadai akan berakhir bila :

- 1) Barang yang telah diserahkan kembali kepada pemiliknya
- 2) Rahin membayar hutangnya
- 3) Dijual dengan perintah hakim dan atas perintah rahin
- 4) Pembebasan hutang dengan cara apapun, meskipun tidak ada persetujuan dari pihak rahin.

Jika marhun mengalami kerusakan karena keteledoran murtahin, maka murtahin wajib mengganti marhun tersebut. Tetapi jika bukan disebabkan oleh murtahin, maka murtahin tidak wajib mengganti dan piutangnya tetap menjadi tanggungan rahin.

Jika rahin meninggal dunia atau pailit, maka murtahin lebih berhak atas marhun. Jika hasil penjualan marhun tidak mencukupi piutangnya, maka murtahin memiliki hak yang sama bersama kreditur terhadap harta peninggalan rahin.⁴³

⁴³ Ibid., 98