

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Mowen dan Minor berpendapat bahwa, perilaku konsumen adalah bagian dari pengujian dan cara menuju pembentukan pilihan produk yang berpartisipasi dalam proses penerimaan, penerapan dan pembelian, dengan jaminan produk (barang), bidang jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan kebutuhan konsumen untuk menemukan, membayar, menerapkan, menguji, dan menyelesaikan produk dan bidang jasa. Konsumen mengantisipasi pemenuhan dalam memuaskan kebutuhan mereka.<sup>20</sup>

#### **B. Marketing Mix**

*Marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Kotler dan Keller mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

*Marketing mix* dapat di golongan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P:<sup>21</sup>

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

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar

---

<sup>20</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 7-8.

<sup>21</sup> Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tigabelas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

### **C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Konsumen menetapkan keputusan mereka tidak dalam sebuah lingkungan sekitar yang menghambat keputusan. Perilaku pembeli atau konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar

faktor itu tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.<sup>22</sup>

## 1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan salah satu alasan mendasar sebagai penentuan keinginan dan perilaku seseorang. Umumnya, makhluk yang memiliki *grade* (tingkat) cenderung rendah memiliki kebiasaan diatur oleh naluri sebaliknya, sebagian lain bersifat dipelajari. Lingkungan yang ada akan memiliki dampak dalam proses perkembangan kecakapan dasar, perspektif, rujukan, dan sikap dengan berada dalam proses sosial yang didalamnya terlibat internal (keluarga) dan juga eksternal (keadaan sosial sekitar).<sup>23</sup>

### a. Sub-budaya

Budaya pasti mempunyai pertemuan sub-budaya yang lebih sederhana, sebagai bukti dan sosialisasi yang dapat dikenali dari perilaku anggotanya. Sub-budaya memiliki empat macam yang membedakan, adalah meliputi:

- 1) Kelompok kebangsaan, yang ditemukan dalam pertemuan besar dan memperlihatkan preferensi dan kecenderungan etnis yang beragam.
- 2) Kelompok keagamaan, menangani sub-budaya dengan kecenderungan serta adanya larangan sosial yang jelas.
- 3) Kelompok ras, yang memiliki gaya serta sikap yang khas.
- 4) Wilayah geografis, adalah sub-budaya yang kontras dengan

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 178.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 179.

karakteristik cara hidup mereka.

#### b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekumpulan homogen yang memilih bertahan dalam masyarakat umum, yang diatur dalam pengaturan tingkat, dan para anggota di setiap tingkat memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.<sup>24</sup> Beberapa ciri kelas sosial, meliputi:

- 1) Seseorang yang ada didalam tiap-tiap kelas cenderung memiliki kesamaan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasi daripada orang dari berbagai kelas sosial.
- 2) Seseorang dianggap melibatkan situasi yang lebih rendah atau lebih tinggi yang diperlihatkan oleh kelas sosial.
- 3) Adanya kumpulan variabel misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai menunjukkan kelas sosial, sebagai lawan dari variabel tunggal.
- 4) Kelas sosial seorang individu dalam tangga kelas sosial dapat naik atau turun selama hidup mereka, seberapa efektif dan seberapa jauh mereka bergerak bergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.<sup>25</sup>

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

#### a. Kelompok referensi

---

<sup>24</sup> Ibid., 180.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), 169-170.

Kelompok referensi untuk seorang individu merupakan kumpulan yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku atau perbuatan seorang individu. Sebagian besar kelompoknya yaitu kelompok primer di mana ada kolaborasi yang cukup membenang, seperti keluarga, sahabat, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok primer ini biasanya akan santai dalam menangani situasi apapun. Orang-orang juga memiliki tempat dengan perkumpulan sekunder, yang umumnya akan lebih formal dan ada hubungan yang kurang membenang: perkumpulan ini adalah perkumpulan berdasarkan keyakinan yang menggabungkan antara pekerjaan dan gabungan pekerja. Seorang individu juga dipengaruhi oleh perkumpulan yang bukan merupakan bagian darinya, yang disebut kelompok aspirasi.<sup>26</sup>

b. Keluarga

Keluarga merupakan tujuan utama dampak sosial bagi sebagian besar konsumen, terutama ketika keluarga yang lebih jauh disertakan. Keluarga berperan sebagai tempat pemasyarakatan yang utama, bertujuan agar anggota keluarganya mendapatkan ilmu, informasi, serta perilaku yang tepat dipergunakan oleh pembeli di lingkungan jual beli (pasar). Oleh karena itu, keluarga memengaruhi sikap anggota yang belum memiliki pengalaman dalam memilih berbagai produk, merek dan toko. Kerabat pada umumnya akan memiliki pengalaman praktis dalam membeli produk sebab ketertarikan serta talenta mereka

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 181-183.

ataupun bentuk karakter dari lingkungan sekitar (keluarga). Dampak kerabat pada pengambilan keputusan bervariasi, semakin tradisional masyarakat, semakin penting kekuatan laki-laki yang tidak terlalu memperhatikan kelas sosial.<sup>27</sup>

c. Peranan dan Status

Seseorang tertarik pada banyak kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Situasi orang dalam setiap kelompok dapat diselesaikan tergantung pada peran dan status. Peran adalah latihan yang wajib dilakukan oleh seorang individu. Status adalah bahwa setiap peran ini akan menghasilkan status.<sup>28</sup>

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah contoh dari seorang individu yang dipengaruhi oleh lingkungan yang cepat dalam mengambil keputusan, kemudian dikomunikasikan dalam suatu kegiatan. Keputusan seorang individu agar membeli produk juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari setiap orang. Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembeli. Di bawah ini beberapa macam dari faktor pribadi:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Preferensi kita terhadap makanan, pakaian, perabotan, dan hiburan sering kali dihubungkan dengan usia kita. Konsumen juga dibuat dari siklus kehidupan sehari-hari, jumlah usia, dan jenis kelamin orang di

---

<sup>27</sup> Harper W. Boyd, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2000), 144.

<sup>28</sup> Roni Andespa, *Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2017, 47.

rumah pada waktu tertentu.<sup>29</sup>

b. Pekerjaan

Pekerjaan seorang individu mempengaruhi barang dan jasa yang dia beli. Pemasar mencoba membedakan kelompok terkait kata yang mempunyai minat yang lebih baik dari yang diharapkan pada produk dan jasa.

c. Situasi Ekonomi

Seorang individu akan memengaruhi pemilihan produk. Maka penunjuk ekonomi menuju pada saat sulit, pembeli bisa menggunakan langkah agar merombak, menempatkan dan menilai ulang produk mereka dengan cepat.<sup>30</sup>

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan contoh kehidupan seorang individu yang menunjukkannya dalam kegiatan, ketertarikan, dan pemikirannya.<sup>31</sup>

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah salah satu karakteristik psikologis yang menghasilkan reaksi yang cukup dapat diprediksi.<sup>32</sup>

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian, yang terdiri atas empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan memori.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

<sup>30</sup> Philip Kotler dan AB.Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Selemba Empa, 2001), 207.

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009),175.

<sup>32</sup> Philip Kotler dan AB.Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, 211.

a. Motivasi

Seorang individu memiliki beberapa persyaratan sekaligus. Sebagian dari kebutuhan ini bersifat *biogenic* yang muncul dari tekanan fisiologis seperti nafsu makan, haus, gelisah. Seperti kebutuhan yang lainnya adalah *psychogenic*, yang datang dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan yang harus diakui, percaya diri atau merasa diakui oleh lingkungan. Sebagian besar persyaratan ini tidak cukup mampu mendorong seseorang untuk mencapai sesuatu pada suatu waktu.<sup>33</sup>

b. Persepsi

Seorang individu yang termotivasi siap untuk melakukan suatu aktivitas. Seorang individu akan terinspirasi untuk mencapai sesuatu dipengaruhi oleh pandangannya tentang keadaan yang dialaminya. Persepsi sendiri bisa dicirikan menjadi teknik di mana seseorang menunjuk, menyusun, serta menguraikan kontribusi untuk membuat sebetuk gambaran yang bermakna penting terhadap tempat (dunia). Persepsi tanpa adanya sangkut pautnya dengan gagasan dorongan yang sebenarnya. tetapi juga pada hubungan peningkatan dengan kondisi disekelilingnya serta kondisi dalam diri orang tersebut.<sup>34</sup>

c. Belajar

Belajar memberi energi pada perubahan dalam perilaku kita yang muncul sebagai pengalaman. Beberapa perilaku manusia dipelajari,

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 196.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 200.



meskipun beberapa pembelajaran itu tidak ada persiapan. Pembelajaran bisa diciptakan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, reaksi, dan dukungan. Teori pembelajaran menginstruksikan pemasar bahwa mereka bisa membangun minat untuk suatu produk dengan mengasosiasikan dorongan yang kuat menggunakan pertanda yang memotivasi, serta memberikan umpan balik yang menggembirakan.<sup>35</sup>

d. Memori

Konsumen berhati-hati dalam melihat atau mencari informasi produk, beberapa konsumen menguasai potongan dari penjelasan yang akan didapat. Batasan ingatan seorang manusia bisa membuat kekhawatiran bagi pembeli, sebab urusan penjualan dikaitkan dengan cara menyampaikan penjelasan untuk pembeli yang diharapkan bisa membangun keunggulan dalam menentukan merek tertentu.<sup>36</sup>

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akan membeli sesuatu. Terdapat beberapa indikator penelitian untuk pemilihan keputusan pembelian, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 181.

<sup>36</sup> Harper W. Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2000), 134.

alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>37</sup>

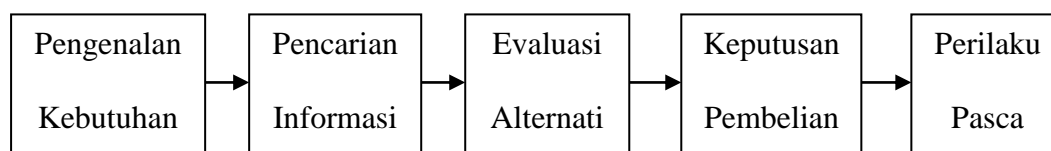
Proses pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Sebagian besar konsumen, baik pembeli individu maupun pembeli kelompok, mengalami proses mental yang hampir sama ketika memilih produk dan merek apa yang akan dibeli. Pemasar wajib tahu tentang variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka, sehingga mereka dapat merencanakan kontribusi produk dan jasa yang memikat, membedakan dan menargetkan segmen pasar dan mendorong proyek bauran pemasaran yang sesuai dengan perhatian dan keinginan segmen tersebut.<sup>38</sup>

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Secara umum, pada saat ingin melakukan pembelian konsumen, konsumen harus melewati lima fase atau tahap proses pembelian. Maka proses pembelian harus dimulai jauh-jauh hari sebelum pembelian aktual dan memiliki hasil lama setelah pembelian.

**Gambar 2.1**

### **Model proses Pembelian Lima Tahap**



<sup>37</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 214.

<sup>38</sup> Harper W. Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2000), 120-121.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli merasakan suatu persoalan serta kebutuhan. Kebutuhan dapat dilakukan dengan rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus membedakan kondisi mana yang memicu kebutuhan tertentu dengan informasi dari berbagai konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang dikuatkan oleh kebutuhannya akan didesak untuk mencari lebih banyak informasi. Kekhawatiran utama pemasar merupakan sumber informasi mendasar yang disinggung konsumen dan dampak keseluruhan dari setiap sumber ini pada pilihan konsumen berikutnya. Konsumen mendapatkan informasi dari empat macam sumber, yaitu:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- 2) Sumber komersial (iklan, penyalur, kemasan, pajangan)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi tertentu)
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

c. Evaluasi Alternatif

Dengan adanya ide yang mendasar akan menolong kita dalam menguasai proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen mencoba untuk mengatasi kebutuhan atau masalah. Kedua, konsumen mencari-cari keuntungan dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap

adanya produk sebagai sekumpulan alat dengan berbagai kapasitas untuk memberikan manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun preferensi merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga bisa membentuk tujuan agar membeli merek yang paling konsumen sukai. Dalam adanya pelaksanaan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek, penjual, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen terkadang akan mengalami ketidaksesuaian karena melihat sorotan tertentu yang mengecewakan atau mendengar informasi yang bagus tentang merek yang berbeda.<sup>39</sup>

### 3. Konsep Islam terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dalam Islam perilaku konsumen menjadi salah satu pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, hal ini diterangkan dalam firman Allah Q.S Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di*

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 179-181.

*tengah-tengah antara yang demikian.”*

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap melakukan pengambilan keputusan agar membeli sesuatu haruslah seimbang, arti dari seimbang di sini adalah jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

## **E. Rahn (Jaminan)**

### **1. Pengertian Rahn (Jaminan)**

*Rahn* ialah menahan barang milik seseorang (peminjam) sebagai jaminan atas pinjaman yang akan diterimanya. Barang yang dimiliki mempunyai nilai ekonomis, sehingga pihak yang memegang barang tersebut dijamin dapat memperoleh kembali seluruh atau sebagian piutang.<sup>40</sup>

Dasar hukum *rahn* ini didasarkan pada surat Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ

بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ

آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedangkan kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka*

<sup>40</sup> Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 64.

*hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhaninya; dan janganlah kamu (parasaksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikan persaksian, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*<sup>41</sup>

Dasar hukum *rahn* berdasarkan hadits:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ

حَدِيدٍ

Artinya: *Sesungguhnya Rosulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam pernah membeli bahan makanan dari seseorang yahudi dan beliau menggadaikan baju perang dari besi. (HR Bukhari – Muslim).*<sup>42</sup>

## 2. Resiko Kerusakan Barang Yang Digadaikan

Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Hendi Suhendi dalam bukunya Fiqh Muamalah menyatakan bahwa, menurut Syafi'iyah jika gadai atau *al-marhun* hilang di bawah penguasaan *al-murtahin*, maka pada saat itu *al-murtahin* tidak wajib menggantinya, kecuali jika dirugikan atau hilang karena kecerobohan *al-murtahin* atau karena disia-siakan. Konkretnya *al-murtahin* diperlukan untuk menjaga *al-marhun* secara tepat dan wajar. Jika tidak, bila ada cacat atau kerusakan jika hilang, itu adalah tugas *al-murtahin*.

<sup>41</sup> Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 81.

<sup>42</sup> *Ibid.*, 140.

Mengutip penilaian Hanafi dan Ahmad Azhar Basyir, Hendi Suhendi mengungkapkan bahwa *al-murtahin* yang memegang *al-marhun* menanggung bahaya celaka atau kehilangan *al-marhun*, jika karena kecerobohan atau bukan.<sup>43</sup>

Dengan perbedaan pendapat di atas, Hendi Suhendi mengungkapkan bahwa untuk *ar-rahn* yang tepat dan menjaga kekerabatan dari kedua belah pihak, sudah selayaknya *al-marhun* atau produk gadai dilindungi dengan baik oleh *al-murtahin*.

### 3. Masalah Riba Dalam Gadai

Pada dasarnya akad *ar-rahn* adalah sejenis akad atau transaksi utang piutang, tetapi dijamin dalam syariat. Menurut Hendi Suhendi setidaknya ada tiga faktor penyebab terjadinya riba dalam akad gadai:<sup>44</sup>

1. Jika ditentukan dalam akad gadai bahwa *ar-rahin* (pegadai) harus memberi tambahan kepada *al-murtahin* (penerima gadai) ketika melunasi hutangnya.
2. Jika akad gadai menentukan syarat-syarat, maka syarat-syarat ini diberlakukan.
3. Jika *ar-rahin* tidak mampu membayar utangnya hingga waktu yang ditentukan, kemudian *al-murtahin* menjual *al-marhun* dengan tidak memberi kelebihan harga *al-marhun* kepada *al-rahin*. Padahal utang *al-rahin* lebih kecil dari nilai *ar-marhun*.

---

<sup>43</sup> Heri Sudarmono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah; deskripsi dan ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 168-169.

<sup>44</sup> Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 270-271.