

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.¹

Harga (Value) adalah nilai suatu produk untuk di tukarkan dengan produk lain.² Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.³

Dari pengertian-pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu *value* (nilai) pada suatu barang yang dinyatakan dengan mata uang dan bisa ditukarkan dengan barang atau jasa.

¹Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 388.

²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hlm. 169.

³Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran...*, hlm. 289.

b. Harga Kompetitif

Menurut KBBI Harga kompetitif adalah harga bersaing.⁴ Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan unsur yang paling fleksibel di antara keempat unsur bauran pemasaran.⁵

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang⁶

Kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*).⁷

⁴ KBBI. Arti harga kompetitif. <https://kbbi.lektur.id> pada tanggal 8 April 2022

⁵ Lamb, dkk., *Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 32.

⁶ Deri Kusmadeni dan Hasuna Eriyanti, *Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang*. Jurnal maninvestasi. Vol. 3 No.1, Juni 2021, hlm. 40

⁷ Walker, dkk., *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid 1 Edisi 2*, (Jakarta:Erlangga, 1997)

c. Peranan Harga

Peranan harga bermacam-macam di dalam melaksanakan program pemasaran. Mulai dari sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetisi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran yang lain (misalnya promosi, harga).⁸

1) Pertanda untuk pembeli

Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan *brand* yang melekat pada suatu produk.

Harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai atau *value* dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.⁹

2) Alat untuk berkompetisi

Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas *positioning* perusahaan terhadap pesaing secara langsung dan memperkuat *positioning* suatu *brand* agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

⁸Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2012), hlm. 269-270.

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 290.

3) Meningkatkan kinerja keuangan

Sejak harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka panjang maupun pendek.

4) Mengawal program pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkuat aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program pemasaran yang lain.

d. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*). Tujuan-tujuan tersebut adalah:¹⁰

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Stabilitas harga
- 4) Mencapai target pengambilan investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

¹⁰Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), hlm. 44.

e. Konsep Harga dalam Islam

Dalam literatur Islam, masalah harga diuraikan dalam beberapa terminologi, antara lain *sir al-mitsl*, dan *thaman al-mitsl qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW. dalam mengontrol kompensasi bagi pembebasan budak. Berdasarkan fakta sejarah, istilah-istilah di atas telah digunakan sejak masa Rasulullah SAW. dan Khulafaur Rasyidin, dan Ibn Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga, yaitu '*mal al-mitsl (equivalen compensation yang setara)* dan *tsaman at-mitsl (equivalen price/harga yang setara)*. Ibn Taimiyah mengatakan, Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara.¹¹

Dalam Majmu Fatwa, menurut Ibn Taimiyah yang dikutip oleh Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku, yaitu penduduk menjual barang-barangnya dan secara umum diterima sebagai harga baku, yaitu penduduk menjual barang-barangnya dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus. Sementara dalam *al-hisbah*, ia menjelaskan bahwa *equivalen price* sesuai dengan keinginan atau lebih persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang secara bebas-kompetitif dan tidak terdistorsi-antara penawaran dan permintaan.¹²

Standar harga dalam bisnis, yaitu prinsip transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab hal itu merupakan cerminan dari komimen syariat

¹¹Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013) hlm. 211.

¹² *Ibid.*

Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualan secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.¹³

Sebagaimana Firman Allah SWT :

أَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ

“Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa” (QS Al-Maidah [5] : 8)¹⁴

Sebagaimana ayat tersebut, sudah jelas bahwa Islam menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan termasuk dalam aktivitas ekonomi. Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah tas'ir yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya.

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya, tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas kesedihan

¹³ *Ibid.*, hlm. 212.

¹⁴ Al-Qur'an Terjemah Tajwid Alwasim..., hlm. 108.

pihak lain. Dalam hal harga, para ahli fiqh merumuskannya sebagai *the price of the equivalent (Tsamanul Mitsly)*.¹⁵

Perbedaan pandangan tentang regulasi harga bersumber pada perbedaan penafsiran terhadap hadis nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik sebagaimana dijelaskan di awal. Ibnu Qudamah memahami hadis yang diriwayatkan Anas bin Malik bahwa, “Di dalamnya menunjukkan penentuan harga adalah mudzlim. Dan jika zalim maka haram”.¹⁶

Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak diperkenankannya *ta'sir* yaitu:¹⁷

- 1) Rasulullah SAW. tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu.
- 2) Regulasi harga adalah ketidakadilan yang tidak dilarang. Hal ini melibatkan hak milik seseorang, yang di dalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat bersepakat dengan pembelinya.

Asy-Syaukani berkata, "Manusia berkuasa atas harga mereka, maka *tas'ir* adalah pembatasan bagi mereka. Imam dituntut untuk menjaga maslahat muslim. Memerhatikan maslahat pembeli dengan menentukan harga rendah tidak lebih utama dari memerhatikan maslahat penjual dengan harga tinggi. Jika kedua perkara ini bertemu, harus diserahkan kepada ijtihad masing-masing. Adapun mewajibkan pemilik barang untuk menjual pada harga yang tidak ia ridai termasuk bertentangan dengan firman Allah :

¹⁵ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam...* hlm 221.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 222.

..... إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ

Artinya: "... kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka" (Q.S. Al-Nisa' [4]: 29)¹⁸

Kontroversi antar ulama ada dua poin; Pertama, jika terjadi harga tinggi di pasar dan seseorang berusaha menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga sebenarnya, menurut mazhab Maliki harus dihentikan. Akan tetapi, apabila para penjual hendak menjual di bawah harga pasar (*ceiling price*), ada dua macam pendapat, yaitu menurut Syafi'i atau penganut Ahmad bin Hanbal tetap menentang berbagai campur tangan pemerintah. Kedua, penetapan harga maksimum pada kondisi normal bertentangan dengan pendapat mayoritas ulama.

Kesimpulan dari berbagai kontroversi pendapat ulama di atas:¹⁹

- 1) Tidak seorang pun diperbolehkan menetapkan harga lebih tinggi atau lebih rendah daripada harga yang ada. Penetapan harga yang lebih tinggi akan menghasilkan eksploitasi atas kebutuhan penduduk dan penetapan harga yang lebih rendah akan merugikan penjual:
- 2) Dalam segala kasus, pengawasan atas harga adalah tidak jujur
- 3) Pengaturan harga selalu diperbolehkan
- 1) Penetapan harga hanya diperbolehkan dalam keadaan darurat.

¹⁸ Al-Qur'an Terjemah Tajwid Alwasim, 4:29, (Bekasi: Cipta Bagus Segera, 2013), hlm. 83.

¹⁹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam..*, hlm.222-223.

2. Fitur

a. Pengertian Fitur

Fitur adalah alat pesaing untuk membedakan produk satu perusahaan dengan perusahaan sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih produknya.²⁰

Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen.

Menurut *Mandiri Information Systems* dalam Kamus Istilah Komputer dan Teknologi, fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis.²¹

Pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai macam produk yang diciptakan dan ditawarkan oleh produsen haruslah bertujuan untuk mendiferensiasi produk yang dihasilkannya terhadap produk yang sejenis yang diciptakan oleh perusahaan lain, yaitu dengan memperbarui fitur produk sehingga menjadi nilai tambah bagi produknya.

²⁰Fandy Tjiptono dan G. Chandra, *Strategi Pemasaran....*, hlm. 151.

²¹Linggar Eka Setyanto,dkk., *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No.2 Mei 2017. hlm. 21.

b. Indikator Fitur

Menurut Phillip Kotler (2008) fitur produk dikukur melalui empat indikator yaitu:

- 1) Kelengkapan Fitur
- 2) Keragaman Fitur
- 3) Keunggulan Fitur
- 4) Kemudahan Fitur

3. Garansi

a. Pengertian Garansi

Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk menekan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa tertentu yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Bagi penyedia jasa, garansi jasa juga mencerminkan komitmen perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.²²

Semua penjual bertanggung jawab secara hukum untuk memenuhi harapan normal atau rasional pembeli. Jaminan (*warranties*) adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum.²³

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 112.

²³Phillip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, E:13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 30.

Garansi mengurangi risiko anggapan pembeli. Garansi menunjukkan bahwa produk itu bermutu tinggi dan bahwa perusahaan serta kinerja layanannya dapat diandalkan. Garansi bisa sangat membantu ketika perusahaan atau produk tidak begitu terkenal atau ketika kualitas produk tidak lebih unggul dari pesaing.²⁴

b. Jenis-jenis Garansi

Dikutip dari Fandy Tjiptono, bahwa ada 2 bentuk garansi:²⁵

- 1) Garansi internal, yaitu janji atau jaminan yang dibuat oleh departemen atau divisi tertentu kepada pelanggan internalnya, yaitu pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan jasa atau hasil kerja departemen tersebut. Garansi ini didasarkan pada komitmen untuk memberikan layanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan bersungguh-sungguh. Contoh garansi internal adalah jaminan dari Divisi Transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainnya, jaminan dari Divisi Teknik pada sebuah distributor komputer untuk menyelesaikan reparasi komputer dengan baik dan cepat kepada divisi lainnya, dan lain-lain.
- 2) Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternal yaitu mereka yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Garansi ini menyangkut keunggulan layanan dan keandalan produk/jasa. Dalam hal ini

²⁴*Ibid.*, hlm. 31.

²⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 112.

perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena apabila tidak ditepati malah akan menjadi bumerang.

Pemberian garansi pada telepon seluler merupakan hal yang sudah menjadi rahasia umum di kalangan masyarakat. Rata-rata yang paling sering kita jumpai saat membeli perangkat seluler ialah garansi distributor dan garansi toko.²⁶

- 1) Garansi Distributor, Garansi Distributor sendiri dibedakan menjadi dua jenis, selanjutnya akan disebut sebagai garansi distributor resmi dan garansi distributor independen.

Pertama, garansi distributor resmi adalah vendor gadget di dunia ketika memasarkan produknya di luar negara asalnya harus melalui distributor yang berasal dari negara sasaran contoh perusahaan samsung (korea) masuk indonesia, samsung harus menjual melalui perusahaan distributor asal Indonesia. Etika bisnisnya vendor menunjuk satu atau beberapa perusahaan distributor untuk memasarkan produk gadgetnya. Pada distributor yang ditunjuk atau sering dikatakan resmi, mendapatkan banyak keuntungan dari vendor secara langsung, dari harga yang murah, stok yang banyak, prioritas stok dan label garansi resmi.

Kedua, garansi distibutor independen adalah produk yang memiliki garansi resmi maupun garansi distributor sama saja berasal dari vendor yang sama, melalui proses pendistribusian dan proses pajak

²⁶Anisah Novitarani, dkk, *Analisis Garansi Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Telepon Seluler*, Vol 5, Nomor 3, Tahun 2016, hlm.4.

yang sama pula dan ketika terjadi kerusakan pada *gadget* yang disebabkan *suspend* atau kerusakan bawaan pabrik akan di klaim dan di perbaiki oleh bagian *service vendor*. Apabila *gadget* mengalami *suspend* atau kerusakan bawaan pabrik maka pada garansi distributor resmi, klaim garansi tetap masuk ke vendor namun jalurnya tidak melalui *service center* tetapi pada toko Anda membeli atau cabang toko Anda membeli *gadget* tersebut.

- 2) Garansi toko merupakan garansi yang diberikan oleh toko di mana kita membeli perangkat seluler dan biasanya hanya berlaku maksimal satu bulan. Setelah lewat satu bulan, apabila ada kerusakan maka tidak bisa mengajukan klaim garansi. Akan tetapi, tetap dapat mengajukan perbaikan telepon seluler tersebut dengan biaya tertentu.

c. Kriteria Garansi

Supaya sebuah program garansi layanan bisa efektif, ada sejumlah kriteria yang perlu dipenuhi, diantaranya:²⁷

- 1) Realistis dan dinyatakan secara spesifik, misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu 1 tahun atau seumur hidup.
- 2) Sederhana, komunikatif dan mudah diahami. Untuk itu diperlukan standar kinerja yang jelas, misalnya “dalam waktu kurang dari 15 jam, paket Anda akan sampai ke tujuan”

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm.113.

- 3) Mudah diperoleh atau diterima pelanggan, artinya tidak membebani pelanggan dengan berbagai macam restriksi, pembatasan, kondisi, dan persyaratan birokrasi yang berlebihan.
- 4) Terpercaya (*credible*), baik reputasi perusahaan yang memberikan meupun tipe garansinya itu sendiri. Misalnya garansi yang brbunyi “kami jamin berat badan Anda akan susut. 30 kg dalam satu minggu. Bila tidak, uang kembali” cenderung sulit dipercaya.
- 5) Bermakna dan signifikan (*meaningful*), artinya memberikan jaminan atas elemen jasa yang penting bagi pelanggan dan mnenawarkan kompensasi yang sebanding dengan ketidakpuasan pelanggan (seperti biaya dan tenaga yang telah dikeluarkan).

d. Garansi dalam Islam

Garansi dalam Islam hampir sama dengan *Khiyar* berdasarkan bahasa bermakna pilihan. Pemaparan konsep *khiyar* banyak dikemukakan oleh para ulama dalam sebuah persoalan yang berkaitan dengan transaksi hukum perdata, khususnya bidang ekonomi. Konsep *khiyar* memberikan kedudukan hak bagi para pihak dalam menghadapi persoalan terhadap transaksi yang dilakukan. Adapun berdasarkan terminologi, banyak para ulama yang mencoba mendefinisikan *khiyar*, diantaranya menurut Sayyid Sabiq, *khiyar* merupakan sebuah usaha pencarian kebaikan dalam menghadapi dua perkara, yaitu melangsungkan atau membatalkan (jual beli). Adapun menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *khiyar* adalah hak pilih bagi penjual dan

pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual-beli yang dilakukannya.²⁸

Al-Hadits mempertegas dalam riwayat Ibnu Umar, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, “Apabila dua orang melakukan jual beli, maka masing-masing orang memiliki hak khiyar selama mereka belum berpisah dan masih bersama...” Selain itu juga, ada riwayat Hibban Ibnu Munqid, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, “jika kamu bertransaksi (jual beli), katakanlah, tidak ada penipuan dan saya khiyar selama tiga hari”²⁹

Ada beberapa varian dari konsep khiyar pada sebuah transaksi seperti: *khiyar majlis*, *khiyar syarat*, *khiyar aib*, *khiyar ru'yah* dan *khiyar ta'yin*. Pembagian ini didasarkan pada dua hal: pertama, kesepakatan antara pihak yang menyelenggarakan akad, yang dalam praktek pelaksanaan akan berwujud *khiyar syarat* dan *ta'yin*; kedua, adanya perintah dari *syara'* sendiri yang melahirkan *khiyar majlis*, *ru'yah* dan *aib*.³⁰

Dari penjelasan di atas terdapat beberapa macam *khiyar* beserta pengertiannya, akan tetapi peneliti akan memfokuskan pada *khiyar 'aib* karena memiliki beberapa persamaan dengan garansi daripada *khiyar* yang lainnya.

Khiyar aibi adalah hak yang ada ada pada pihak yang melakukan akad untuk membatalkan atau melanjutkan akad bilamana ditemukan aib pada barang yang ditukar, sementara si penjual tidak mengetahui akan adanya *aib*

²⁸Muhamad Izazi Nurjaman, *Eksistensi Khiyar Dalam Perkembangan Transaksi Jual Beli*, *Iltizam Journal of Shariah Economics Research* Vol. 5, No.1 (2021), hlm.64.

²⁹*Ibid.*

³⁰*Ibid.*

barang tersebut pada saat akad berlangsung. Dalam setiap transaksi, sebenarnya pihak yang terlibat menghendaki agar barangnya bebas dari cacat, agar tercapai kepuasan bagi kedua belah pihak. Namun terkadang setelah akad dan barang dibawa, tiba-tiba ditemukan *aib* yang tersembunyi dan untuk menghindari berkurangnya tingkat kepuasan dan kerelaan dari konsumen, maka *khiyar* ini diperlukan. Adapun cacat yang menyebabkan munculnya hak *khiyar aib* ini, menurut Wahbah Zuhaili adalah setiap transaksi yang rusak dari asal fitrahnya sehingga mengurangi nilainya menurut adat yang berlaku, seperti kadaluarsa, rusak, atau berubah warna. Dengan kata lain seluruh cacat yang menyebabkan berkurangnya nilai barang atau hilangnya unsur yang diinginkan dari barang tersebut.³¹

Cacat (*'aib*) adalah setiap sesuatu yang hilang darinya sifat fitrah yang baik dan mengakibatkan kurangnya harga dalam pandangan umum para pedagang, baik cacat itu besar maupun kecil, seperti buta, buta sebelah dan juling. Definisi cacat menurut Syafi'iyah adalah setiap sesuatu yang mengurangi fisik atau nilai, atau sesuatu yang menghilangkan tujuan yang benar jika ketiadaannya dalam jenis barang bersifat menyeluruh³²

Khiyar 'aib artinya dalam jual beli ini disyariatkan kesempurnaan benda-benda yang dibeli, jika terdapat cacar pada barang, maka barang dapat dikembalikan.

Arti *Khiyar 'aib* menurut ulama fiqh adalah keadaan yang membolehkan salah seorang yang akan memiliki hak untuk membatalkan akad atau

³¹*Ibid.*

³² Wahbah Al-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adilatuhu*, Jilid 5, diterjemahkan Abdul Hayyie al-Kattani, dkk (Depok: Gema Insani, 2007), hlm. 183

menjadikannya ketika ditemukan *'aib* (kecacatan) dari salah satu yang dijadikan alat tukar menukar yang tidak diketahui pemiliknya waktu akad.³³

Dengan demikian penyebab *khiyar 'aib* adalah adanya cacat dan barang yang diperjualbelikan (*ma'qud alaih*) atau harga (*tsaman*), karena kurang nilainya atau tidak sesuai dengan maksud atau orang dan yang akad tidak meneliti ketika akad.³⁴

Menurut Wahbah al-Zuhaili cacat ada dua macam, antara lain.³⁵

1. Cacat yang menyebabkan berkurangnya bagian barang atau berubahnya barang dari sisi lahirnya (luarnya), bukan batinnya (dalamnya).
2. Cacat yang menyebabkan berkurangnya barang dari sisi maknanya, bukan bentuknya.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen diartikan “...*Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut.³⁶

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Nugroho J. Setiadi mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara

³³ Rahmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2001), hlm. 115

³⁴ Ibid., hlm. 116

³⁵ Wahbah Al-Zuhaili, *Fiqh Islam*. hlm.211

³⁶ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian...*, hlm. 4.

afeksi & kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka....³⁷

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber daya yang terbatas, seperti uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.³⁸

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Berikut pengaruh tiap faktor terhadap perilaku konsumen:³⁹

1) Faktor-faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertingkah berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

³⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 3.

³⁸ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam...*, hlm. 235.

³⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 11.

b) Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah

kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Seorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dalam diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat aras rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang respinnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang

kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor-faktor Psikologis

a) Motivasi

Motif atau dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat.⁴⁰

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman, sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: 1) perhatian yang selektif . 2) gangguan yang selektif. 3) mengingat kembali yang selektif. Berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

⁴⁰ Khaerul Umam, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2010), hlm 159.

c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Perilaku Konsumsi Islami

Konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dalam upaya menjaga kelangsungan hidup.

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada ditangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Orang lain masih berhak atas anugerah-anugerah tersebut walaupun mereka tidak memperolehnya. Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebab kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya.⁴¹

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia.

⁴¹ Sayid Syekh, *Sekilas Pengantar Ilmu Ekonomi dan Pengantar Ekonomi Islam...*, hlm.176.

Keimanan sangat memengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual.⁴²

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Kepuasan kosnumsi seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiaannya, yang tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya.⁴³

Konsumsi yang berlebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, yang dalam Islam disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yaitu menuju tujuan-tujuan yang terlarang, seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum, atau dengan cara yang tanpa aturan. Kecenderungan konsumen dalam menenukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, dan nilai-nilai yang dianut, seperti agama dan adat istiadat.⁴⁴

Menurut Manan ada lima prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu:⁴⁵

- 1) Keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rezeqi yang halal dan tidak dilarang hukum.
- 2) Kebersihan, prinsip ini mengatur bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor, ataupun menjijikan sehingga merusak selera.

⁴² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 229.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 226.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 228

- 3) Kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan.
- 4) Kemurahan hati, dengan menaati perintah Islam, tidak ada bahaya dan dosa ketika memakan dan meminum makanan halal.
- 5) Moralitas, prinsip ini mengajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih kepada-Nya setelah makan.

Nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim adalah keyakinan terhadap adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan, harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.⁴⁶

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam al-qur'an maupun al-hadits. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan memgharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.

⁴⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), hlm. 86.

Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۝٨٧
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝٨٨

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya(87) Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak suka orang-orang yang melampaui batas(88)”⁴⁷ (QS. Al-Maidah: [5] ayat 87-88)

Ayat tersebut al-qur’an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit.⁴⁸

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Awater mendefinisikan pengambilan keputusan adalah kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.⁴⁹ Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁵⁰

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyesuaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan

⁴⁷Al-Qur’an Terjemah Tajwid Alwasim, hlm. 122.

⁴⁸Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 95.

⁴⁹M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018) hlm.25

⁵⁰Afriyani Sasnita, dkk., *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 No.2 Tahun 2019, hlm. 77.

keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber–sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.⁵¹

Dari pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan memilih berbagai alternatif yang selanjutnya menetapkan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yaitu transaksi pembelian (konsumsi).

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2. 1
Proses Pengambilan Keputusan

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:⁵²

- 1) Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul

⁵¹ Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2000), hlm. 251.

⁵² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 16-20.

karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

- 2) Pencarian informasi. Seorang konsumen mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman, dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.
- 3) Evaluasi alternatif. Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Kendati demikian, model multi atribut sangat populer di kalangan peneliti perilaku konsumen. menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk.⁵³

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 68.

- 4) Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membenntuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang. Faktor kedua akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga, seperti harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan.
- 5) Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sebuah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.
- 6) Kepuasan sesudah pembelian. Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu untuk meningkatkan nilai dari produk.
- 7) Tindakan-tindakan sesudah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli

produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

- 8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut di lemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan konsumen. bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjualan berikutnya akan menurun. Bila mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti kaleng susu, dan popok bayi, pasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan solusi dari masalah dan peluang yang mungkin ada.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah:⁵⁴

1) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapat banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2) Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau menggunakan barang dan jasa. Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan, dan hal – hal lain yang berhubungan dengan harga.

⁵⁴ Fandy Tjiptono dan G Chandra, *Pemasaran Strategik...*, hlm.151.

3) Fitur

Fitur adalah alat pesaing untuk membedakan produk satu perusahaan dengan perusahaan sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih produknya.

4) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

5) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

d. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁵⁵

Firman Allah SWT :

⁵⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 323.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝٣٥

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya” (QS. Al-Isra’ [17] : 35)⁵⁶

Rasulullah SAW melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu keputusan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dengan menjalankan prinsip manajemen bisnis modern tersebut akan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.⁵⁷

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama dengan peneliti ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Putri Ajeng Laras Sari	Pengaruh Fitur Produk dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen VIVO Smartphone di Kota Medan)	Variabel fitur produk, <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. ⁵⁸	Persamaan pada variabel fitur	Perbedaan terletak pada variabel <i>personal selling</i> , objek subjek, dan waktu penelitian.
2	Sunanto	Pengaruh	Variabel	Persamaan	Perbedaan

⁵⁶Al-Qur’an Terjemah Tajwid Alwasim..., hlm. 285.

⁵⁷Najamuddin Muhammad, *Cara Berdagang Ala Rasulullah Untuk Para Entrepreneur* (Yogyakarta : DivaPress, 2012) hlm. 125.

⁵⁸Putri Ajeng Laras Sari, *Pengaruh Fitur Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen VIVO Smartphone di Kota Medan)*, (Skripsi, 2018), hlm. 111.

		Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi di Kota Jambi	fitur, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ⁵⁹	pada variabel fitur	terletak pada variabel persepsi harga, subjek penelitian berbeda.
3	Heni Prasetyo Rini	Pengaruh Fitur Produk , Harga, Jangkauan Jaringan, Citra Merk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel	Variabel Fitur produk, harga, jangkauan jaringan, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ⁶⁰	Persamaan pada variabel harga dan fitur produk	Perbedaan terletak pada variabel jangkauan jaringan, citra merk dan promosi, objek dan subjek penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga, fitur dan garansi. Sedangkan penelitian terdahulu tidak melakukan penelitian mengenai variabel harga, fitur dan garansi secara bersamaan.

C. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan pada setiap manusia berbeda dan berubah seiring dengan berkembangnya zaman, seperti teknologi pada masa kini telah menjadi kebutuhan manusia salah satunya adalah *smartphone* dan banyak sekali masyarakat yang menggunakan *smartphone*. *Smartphone* mempermudah segala kegiatan seperti belajar, bekerja, bersosialisasi dan berbelanja maka dari itu *smartphone* saat ini menjadi salah satu kebutuhan sekunder (*hajiyyat*). Dalam membeli *smartphone*

⁵⁹Sunanto, *Pengaruh Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi di Kota Jambi*, (Skripsi, 2019), hlm. 60.

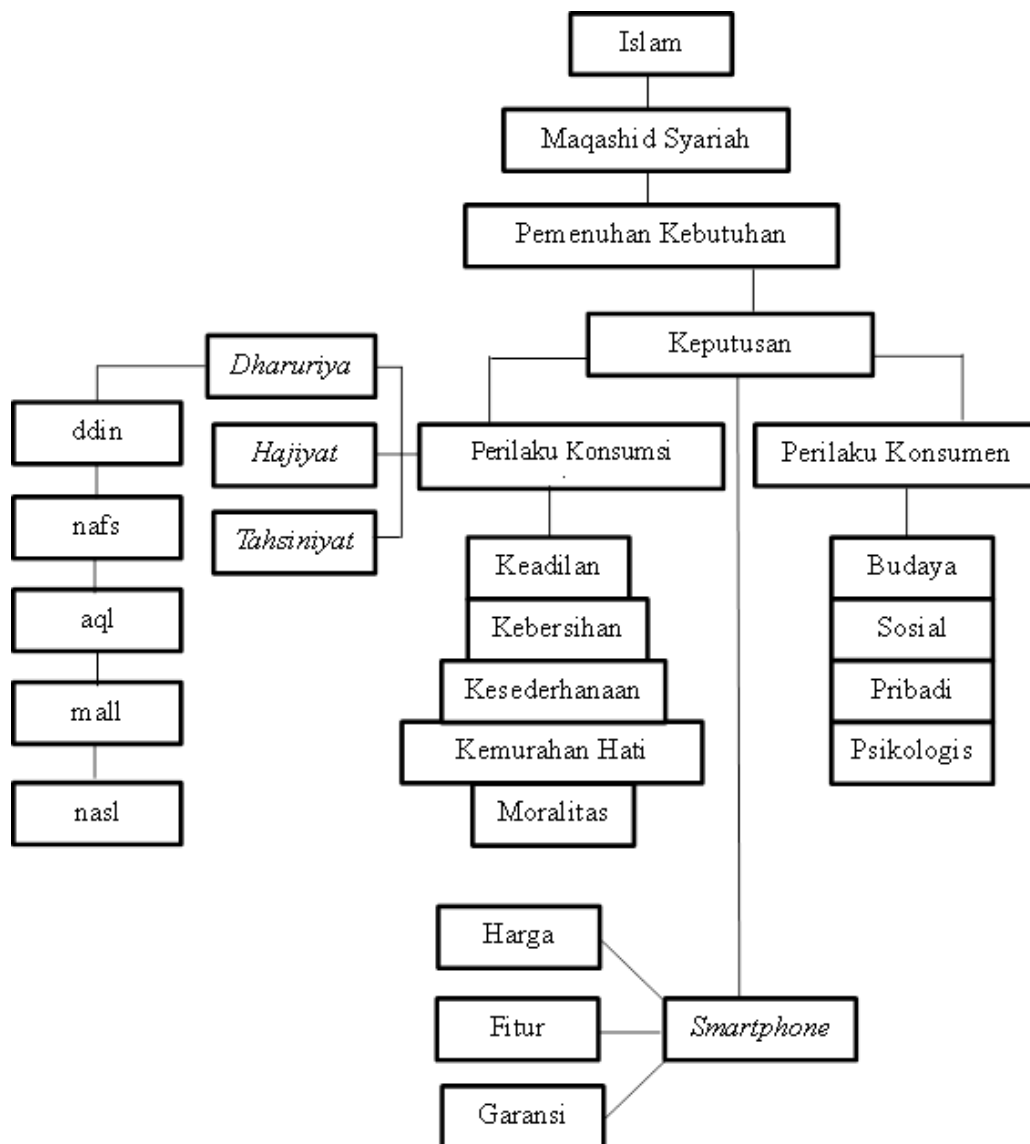
⁶⁰Heni Prasetyo Rini, *Pengaruh Fitur Produk , Harga, Jangkauan Jaringan, Citra Merk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel*, (Skripsi, 2016), hlm.58.

hsebaiknya mendahulukan apa yang menjadi kebutuhan dibandingkan dengan keinginan dan tidak membeli *smartphone* karena gaya hidup, *trend*, merek saja. Hal tersebut yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar produsen *smartphone* di Indonesia yang berlomba-lomba untuk memperluas pasar. Top vendor *Smartphone* di Indonesia adalah Xiaomi, haruslah bisa mempertahankan pasar, mempertahankan kepercayaan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan semua produk yang dihasilkannya.

Islam telah mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Konsumen muslim melakukan transaksi jual beli dengan mempertimbangkan berbagai aspek sesuai ajaran Islam, tidak terkecuali belanja *smartphone*. Dalam melakukan kegiatan konsumsi seorang muslim haruslah memerhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islam, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Perilaku konsumen juga biasanya di pengaruhi beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi. Konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam dengan mendahulukan kebutuhan dharuri dan menjaga harta yang telah dielinya.

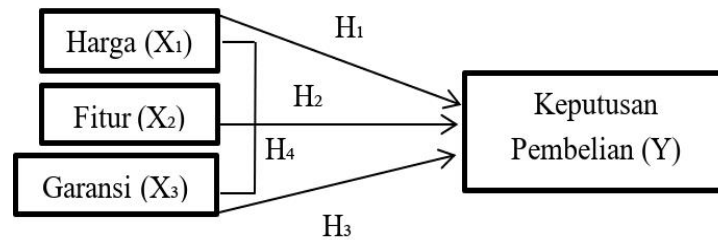
Harga merupakan aspek yang dianggap penting oleh konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembeliannya konsumen menginginkan harga yang relatif murah tetapi dengan produk yang kompetitif, begitu pula fitur produk para calon konsumen menginginkan produk yang memiliki kelebihan dari merek lain yang sejenis yang memiliki manfaat yang banyak dan menunjang kemaslahatan

manusia dalam kehidupannya. Garansi bisa menjamin keadaan produk yang dibelinya sehingga tidak terjadi kekhawatiran akan kerusakan dan kemungkinan terburuk lainnya, garansi menjadi faktor pertimbangan bagi para konsumen dalam pembelian produk yang dibelinya.



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian yang secara rasional di edukasi dari teori.⁶¹

Adapun hipotesis dalam penelian ini adalah:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Tasikmalaya

H₂ : Diduga terdapat pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Tasikmalaya

H₃ : Diduga terdapat pengaruh garansi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Tasikmalaya

H₄ : Diduga terdapat pengaruh harga, fitur dan garansi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Tasikmalaya

⁶¹Nur Indrianto, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2009), hlm. 191

