

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi sebagaimana dikutip dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, definisi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.¹ Menurut S.P. Siagian sebagaimana dikutip dari Nugroho J. Setiadi, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.²

2. Faktor yang Memengaruhi Pilihan Konsumen

Dikutip dari Danang Sunyoto, bahwa Assael secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:³

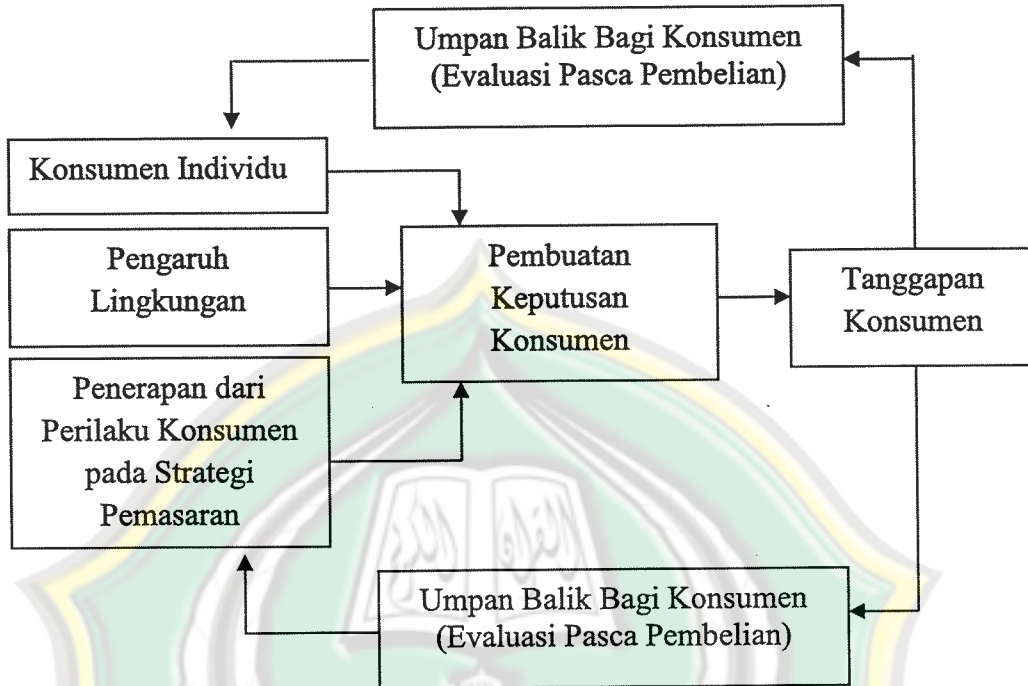
¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 120-121.

² Nugroho J. Setiadi, *Business Economics And Managerial Decision Making Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis*, Prenadamedia Grup, Jakarta, 2008, hlm. 17.

³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Menggali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 82.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan



Gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen yaitu:⁴

a. Konsumen individual

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap beberapa alternatif merek yang tersedia.

⁴ *Ibid.*, hlm. 83.

b. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyaknya pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

3. Metode dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip dari Ujang Sumarwan mengemukakan empat perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud di sini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seseorang individu berdasarkan empat perspektif yaitu:

a. Manusia ekonomi

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Ekonomi mengasumsikan bahwa individu berada pada dunia dengan persaingan sempurna. Kenyataannya, dunia yang ada adalah dunia dengan persaingan yang tidak sempurna.⁵ Menurut para ahli ilmu sosial, model manusia ekonomi tidak realistis. Alasan yang mereka kemukakan adalah (1) Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak. (2) Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan. (3) Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki.⁶

b. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Model manusia pasif dianggap tidak

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 358.

⁶ Ristiayanti Presetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 229.

realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian.⁷

c. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa kepada pembentukan kesukaan dan selanjutnya kepada keinginan membeli.

d. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi.⁸

B. Kredit

1. Pengertian Kredit

Kredit berasal dari bahasa Yunani "*Credere*" yang berarti kepercayaan atau berasal dari bahasa Latin "*Creditum*" yang berarti kepercayaan akan kebenaran, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit maka berarti mereka memperoleh kepercayaan. Sedangkan bagi si pemberi kredit artinya memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali.⁹

Kredit perorangan adalah kredit yang tidak berasal dari lembaga resmi tetapi dari usaha perorangan. Kredit perorangan menjadi salah satu bentuk kredit informal yang terjadi di pedesaan-pedesaan. Kredit ini menjadi salah satu kredit yang khusus menyediakan dana bagi kalangan masyarakat yang lemah seperti buruh, ibu rumah tangga yang membutuhkan kredit untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kredit

⁷ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 358.

⁸ Ristiyanti Presetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Op. Cit.*, hlm. 230.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 72.

perorangan dibedakan antara tukang kredit "*mindring*" dan pelepas uang.¹⁰

- a. *Mindring* atau tukang kredit adalah pengusaha perorangan yang memberikan kredit konsumsi berupa alat-alat kebutuhan rumah tangga dengan pembayaran cicilan. Tidak ada ketentuan maksimum dan minimum jumlah pinjaman dan kredit diberikan tanpa jaminan. Prosedur pemberian pinjaman mudah di mana biasanya tukang *mindring* mendatangi ke rumah-rumah calon peminjam untuk menawarkan barang-barangnya. Setelah cocok mengenai barang dan harganya maka barang akan diserahkan.
- b. Pelepas uang adalah usaha perorangan yang memberikan kredit berupa uang tunai. Mereka sering disebut sebagai rentenir. Pelepas uang memberikan kredit untuk usaha pertanian, perdagangan, kerajinan dan juga untuk keperluan konsumsi.¹¹

2. Unsur-Unsur Kredit

Unsur-unsur yang terdapat dalam kredit adalah sebagai berikut:¹²

a. Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa yang akan datang.

b. Kesepakatan

Di samping unsur kepercayaan di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan itu dituangkan dalam sebuah perjanjian di mana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.

c. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah

¹⁰ Faried Wijaya, *Perkreditan, Bank dan Lembaga-Lembaga Keuangan*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1991, hlm. 208.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 209.

¹² Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 74-76.

disepakati. Hampir dapat dipastikan bahwa tidak ada kredit yang tidak memiliki jangka waktu.

d. Resiko

Faktor resiko kerugian dapat diakibatkan dua hal yaitu resiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya padahal mampu dan resiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja yaitu akibat terjadinya musibah seperti bencana alam.

e. Balas jasa

Akibat dari pemberian fasilitas kredit tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga bagi prinsip konvensional. Balas jasa dalam bentuk bunga, biaya provisi dan komisi serta biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan utama dari kreditur. Sedangkan bagi prinsip syariah balas jasa ditentukan dengan bagi hasil.

3. Tujuan Kredit dan Fungsi Kredit

a. Tujuan Kredit

Tujuan kredit didasarkan kepada usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan prinsip ekonomi. Menurut Malayu S.P. Hasibuan tujuan penyaluran kredit, antara lain adalah untuk:¹³

- 1) Memperoleh pendapatan bank dari bunga kredit;
- 2) Memanfaatkan dan memproduktifitaskan dana yang ada;
- 3) Melaksanakan kegiatan operasional bank;
- 4) Memenuhi permintaan kredit dari masyarakat;
- 5) Memperlancar lalu lintas pembayaran;
- 6) Menambah modal kerja perusahaan;
- 7) Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat;

¹³ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm. 88.

b. Fungsi Kredit

Fungsi kredit di dalam kehidupan perekonomian dan perdagangan antara lain sebagai berikut:¹⁴

- 1) Kredit pada hakikatnya dapat meningkatkan daya guna uang.
- 2) Kredit dapat meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
- 3) Kredit dapat pula meningkatkan daya guna dan peredaran barang.
- 4) Kredit sebagai salah satu alat stabilitas ekonomi.
- 5) Kredit dapat meningkatkan kegairahan berusaha.
- 6) Kredit dapat meningkatkan pemerataan pendapatan.
- 7) Kredit sebagai alat untuk meningkatkan hubungan internasional.

4. Jenis-Jenis Kredit

a. Jenis Kredit Dilihat dari Tujuan Penggunaan¹⁵

1) Kredit modal kerja

Kredit modal kerja yaitu kredit yang digunakan untuk membiayai kebutuhan modal kerja nasabah. Kredit modal kerja biasanya berjangka pendek dan disesuaikan dengan jangka waktu perputaran modal kerja nasabah.

2) Kredit investasi

Kredit investasi adalah kredit yang digunakan untuk pengadaan barang modal jangka panjang untuk kegiatan usaha nasabah. Kredit investasi biasanya berjangka menengah atau panjang.

b. Jenis Kredit Dilihat dari Segi Tujuan Kredit¹⁶

1) Kredit produktif

Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Artinya kredit ini digunakan untuk diusahakan sehingga menghasilkan suatu yang baik berupa barang maupun jasa.

¹⁴ Thomas Suyatno, dkk, *Dasar-Dasar Perkreditan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, hlm. 16-18.

¹⁵ Totok Budi Santoso dan Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm. 117.

¹⁶ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 77.

2) Kredit konsumtif

Kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai secara pribadi.

3) Kredit perdagangan

Kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

c. Jenis Kredit Dilihat dari Segi Jaminan¹⁷

1) Kredit dengan jaminan

Kredit yang diberikan dengan suatu jaminan tertentu. Jaminan tersebut dapat berupa barang berwujud atau tidak berwujud.

2) Kredit tanpa jaminan

Kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter serta loyalitas si calon debitur selama berhubungan dengan bank yang bersangkutan.

5. Penjualan Kredit dalam Perspektif Islam

a. Pengertian dan hukum penjualan kredit

Penjualan atau jual beli kredit adalah transaksi jual beli, di mana barang diterima pada waktu transaksi dengan pembayaran tidak tunai dengan harga yang lebih mahal daripada tunai serta pembeli melunasi kewajibannya dengan cara angsuran tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Dalil syari'ah dalam membolehkan akad jual beli kredit atau penjualan secara kredit diambil dari dalil-dalil yang menghalalkan praktik jual beli secara umum, di antara firman Allah:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Al Baqarah: 275)¹⁸

¹⁷ Ibid., hlm. 78-79.

اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا بِنَسِيئَةٍ، وَرَهْنَهُ
دَرَعَةً

Artinya : Rasulullah Shallallahu alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seorang Yahudi dengan cara tidak tunai dan memberikan baju besinya sebagai jaminan. (HR. Bukhari)

Dalam hadist di atas digambarkan bahwa Rasulullah berutang untuk menutupi kebutuhan pokoknya yaitu mendapat bahan makanan untuk diri dan keluarganya, bukan untuk barang mewah. Dengan demikian, bila seseorang sangat membutuhkan suatu barang dan diperkirakan ia mampu melunasinya, dibolehkan baginya membeli barang dengan cara kredit. Sekalipun harganya lebih mahal daripada harga tunai bila persyaratannya terpenuhi.

Jual beli kredit dibolehkan dalam Islam sebagaimana hasil keputusan *Majma' Al Fiqh Al Islami* (divisi fikih OKI), No. 51 (2/6) 1990, yang berbunyi, “Boleh melebihi harga barang yang dijual dengan tidak tunai daripada dijual tunai ... dan harganya dicicil dalam jangka waktu yang ditentukan”¹⁹

b. Persyaratan-persyaratan untuk keabsahan akad penjualan kredit

Persyaratan tersebut adalah sebagai berikut:²⁰

- 1) Akad tidak dimaksud untuk melegalkan riba. Maka tidak boleh jual beli *'inah*. Juga tidak boleh dalam akad jual beli kredit dipisah antara harga tunai dan margin yang diikat dengan waktu dan bunga, karena ini menyerupai riba.
- 2) Barang terlebih dahulu dimiliki penjual sebelum akad jual beli kredit dilangsungkan.

¹⁸ Al-Qur'an Surat Al Baqarah Ayat 275, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung, 2005, hlm. 120.

¹⁹ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Berkat Mulia Insani, Bogor, 2012, hlm. 366.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 371-372.

- 3) Pihak penjual kredit tidak boleh menjual barang yang telah dibeli tapi belum diterima dan belum berada ditanggungnya kepada konsumen.
 - 4) Barang yang dijual bukan merupakan emas, perak atau mata uang. maka tidak boleh menjual emas, perak atau mata uang karena termasuk *riba ba'i*.
 - 5) Barang yang dijual secara kredit harus diterima pembeli secara tunai pada saat akad berlangsung.
 - 6) Pada saat transaksi dibuat harga harus satu dan jelas serta besarnya angsuran dan jangka waktu pelunasannya.
 - 7) Akad jual beli kredit harus jelas. Maka tidak boleh akad dibuat dengan cara jual beli sewa.
 - 8) Tidak boleh membuat persyaratan kewajiban membayar denda, atau harga barang menjadi bertambah, jika pembeli terlambat membayar angsuran.
- c. Rukun jual beli kredit dalam Islam
- Jual beli kredit memiliki tiga rukun, yaitu:²¹
- 1) *Al-Aqidah*, yaitu dua orang yang berakad. Dua orang yang berakad yaitu penjual (*Bai'*) dan pembeli (*Mustari*) di mana kedua orang yang berakad harus memenuhi syarat berikut:
 - a) Penjual dan pembeli harus mumayyiz.
 - b) Keduanya merupakan pemilik barang atau yang dijadikan wakil.
 - c) Keduanya dalam keadaan sukarela. Jual beli berdasarkan paksaan adalah tidak sah.
 - d) Penjual harus sadar dan dewasa.
 - 2) *Shighat* (Ijab Qabul)
Syarat dalam *shighat*, adalah sebagai berikut:
 - a) Tempat akad harus bersatu.
 - b) Pengucapan ijab dan qabul tidak terpisah.

²¹ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung, 2001, hlm. 76.

3) *Mahal Aqd* (objek akad) yaitu barang dagangan dan harga.

Barang dan harga dalam jual beli itu terdapat syarat-syarat tertentu. Barang dagangan dalam jual beli harus sesuatu yang suci, tidak najis, halal dimanfaatkan, ada kemampuan penjual untuk menyerahkannya, harus jelas, bukan barang-barang yang dilarang syara'. Jika barang dagangannya berupa *tamar* (kurma), *sa'ir* (barley), *burr* (gandum), *dzahab* (emas), *fidhah* (perak) atau uang, maka tidak boleh diperjualbelikan secara kredit. Rasulullah SAW bersabda :²²

الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ،
وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ، وَالْمِلْحُ بِالمِلْحِ، مِثْلًا بِمِثْلٍ، سَوَاءً بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَإِذَا
اختلفت هذه الأصناف، فبيعوا كيف شئتم، إذا كان يدا بيدٍ

Artinya : Emas ditukar dengan emas, perak ditukar dengan perak, gandum ditukar dengan gandum, dan sya'ir ditukar dengan sya'ir, kurma ditukar dengan kurma, garam ditukar dengan garam, haruslah sama ukuran dan takarannya serta tunai. Apabila jenisnya berbeda, ukurannya juga boleh berbeda dengan syarat tunai. (HR. Muslim)

Artinya tidak boleh menjual emas, perak, garam, kurma, gandum, barley, secara kredit. Di samping itu barang dagangan harus milik penjual atau si penjual memang hak untuk menjualnya. Rasulullah SAW bersabda :

لَا تَبِعَ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Artinya : Janganlah engkau menjual sesuatu yang bukan milikmu (HR. Abu Dawud, an-Nasa'i, Ibn Majah, at-Tirmidzi, Ahmad dan al-Baihaqi).

²² Erwandi Tarmizi, *Op.Cit.*, hlm. 464.

C. Emas

1. Pengertian Emas

Emas atau logam mulia merupakan logam berwarna kuning mengkilap. Emas diperoleh dari penggalian di bawah tanah. Tanah yang memiliki bongkahan-bongkahan batu besar mengandung partikel emas merupakan tambang emas. Perusahaan-perusahaan besar menggali tambang emas dan membuatnya dalam bentuk emas lantakan. Misalnya PT Aneka Tambang (Antam), PT Freeport, PT Newmont, dan sebagainya. Selain perusahaan besar, penambangan liar juga bermunculan di sekitar bekas area penggalian. Mereka mengumpulkan sisa-sisa butiran emas sebesar pasir pantai yang selanjutnya emas ini dilebur menjadi bentuk lantakan.²³

Emas lantakan ini ada yang dibeli oleh pengrajin. Mereka membuatnya menjadi cincin, gelang, kalung, anting, dan aksesoris lainnya. Emas yang lain dibiarkan dalam bentuk batangan dalam bentuk kubus. Emas batangan juga memiliki kadar tertinggi sebagai emas murni. Sedangkan kadar emas perhiasan biasanya di bawahnya, seperti 22k, 20k atau 18k. Itulah sebabnya harga perhiasan di bawah harga emas murni.²⁴

Kualitas emas ditentukan oleh kadar emas dengan satuan karat (k). Sebagai harga patokan adalah emas dengan kadar tertinggi 99% yang disebut emas murni atau logam mulia (LD). Satuan perhitungan harga emas murni dunia adalah *troy per ounce* dalam mata uang dollar AS. Sedangkan 1 *troy per ounce* = 31,1 gram.

2. Fungsi Emas

Emas memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Emas sebagai aset untuk investasi

Menurut Kamaruddin Ahmad sebagaimana dikutip dari Salim HS dan Budi Sutrisno, investasi adalah menempatkan uang atau dana

²³ Istijanto Oei, *Kiat Investasi Valas, Emas, Saham*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm. 60.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 61.

dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan tertentu atas uang atau dana tersebut.²⁵ Emas termasuk dalam jenis investasi pada aset riil. Aset riil adalah aset yang mempunyai bentuk fisik tertentu dan nilainya terkait dengan sifat fisiknya.²⁶ Dalam investasi, emas yang digunakan adalah emas batangan murni dengan kadar 99%. Selain emas batangan murni, investasi juga bisa menggunakan emas yang sudah dibentuk menjadi perhiasan akan tetapi investasi pada emas selain emas murni hanya dilakukan dalam sektor kecil. Penggunaan emas sebagai aset investasi didasarkan pada kesepakatan negara-negara dunia bahwa emas adalah logam mulia yang dipersepsikan bernilai di seluruh dunia. Nilainya tidak berubah dari dulu sampai sekarang. Emas sangat bagus sebagai wahana untuk melakukan investasi karena dilihat dari harganya yang selalu menanjak tiap tahunnya serta akan tahan terhadap pengaruh inflasi.

b. Emas sebagai mata uang untuk perdagangan

Emas sebagai mata uang sudah digunakan sejak masa sebelum datangnya Islam. Pada saat itu emas digunakan sebagai mata uang dalam perdagangan. Dalam masa itu emas yang digunakan sebagai mata uang disebut dengan dinar. Dinar (emas) yang digunakan bangsa Arab pada waktu itu tidak didasarkan nilai nominalnya, melainkan menurut beratnya. Sebab dinar tersebut hanya dianggap sebagai kepingan emas saja dan tidak dianggap sebagai mata uang yang dicetak. Menurut hukum Islam, dinar (emas) yang dipergunakan adalah setara 4,25 gram emas 22 karat dengan diameter 23 milimeter. Standar ini telah digunakan oleh *World Islamic Trading Organization* (WITO) hingga saat ini. Dinar (emas) adalah mata uang yang

²⁵ Salim HS dan Budi Sutrisno, *Hukum Investasi di Indonesia*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 32.

²⁶ Herman Darmawi, *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 13.

berfungsi sebagai alat tukar baik sebelum datangnya Islam maupun sesudahnya.²⁷

c. Emas sebagai barang perhiasan

Emas juga mempunyai manfaat dari segi keindahannya. Dari nilai keindahan itulah emas dijadikan sebagai perhiasan untuk mempercantik penampilan. Emas telah menjadi simbol status sosial di berbagai sub kultur masyarakat di seluruh belahan dunia. Nilai keindahan emas ini sudah tersurat dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 14:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ
مَتَعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya: "Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari segi emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah lah tempat kembali yang baik (surga)."²⁸

3. Faktor-Faktor Penentu Harga Emas

Sebagai barang komoditas, emas yang diperdagangkan memiliki karakteristik hampir sama dengan emas yang diperjualbelikan di seluruh negara. Oleh sebab itu harga emas pun ditentukan oleh pasaran dunia. Secara umum, harga emas dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran. Hukum *demand* dan *supply* berlaku di sini. Harga transaksi dunia menggunakan dollar AS. Untuk itu, harga lokal emas ditentukan pula oleh nilai tukar rupiah terhadap dollar AS.

²⁷ Nur Rianto Al Arif, *Teori Makroekonomi Islam Konsep, Teori dan Analisis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 66.

²⁸ Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 14, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung, 2005, hlm. 153.

Ketika penawaran emas berlimpah, harga emas cenderung turun. Sebagai contoh, bank-bank melego cadangan emasnya. Di sisi lain, ketika penawaran emas berkurang, harga emas akan naik. Demikian juga dari segi permintaan. Permintaan yang membesar akan memicu kenaikan harga emas. Sebaliknya, permintaan yang menurun berpeluang menurunkan harga emas.²⁹

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard sebagaimana dikutip dari Danang Sunyoto, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Winardi sebagaimana dikutip dari Danang Sunyoto, perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.³⁰

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.³¹

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari

²⁹ Istijanto Oei, *Op. Cit.*, hlm. 67-68.

³⁰ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 3.

³¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm.

keinginan dan perilaku seseorang.³² Sumarwan sebagaimana dikutip dari Anita Rahmawaty mengemukakan beberapa unsur budaya, di antaranya adalah:³³

1) Nilai (*value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai akan memengaruhi sikap seseorang, yang selanjutnya sikap akan memengaruhi perilaku seseorang.

2) Norma

Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh.

3) Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat.

4) Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, warna, nama, konsep) yang memiliki arti penting lainnya. Misalnya, toyota menggunakan merek "KIJANG" untuk merek mobilnya model minibus karena kijang sebagai simbol binatang yang tangguh dan bisa lari kencang.

b. Faktor Sosial³⁴

1) Keluarga

Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling memengaruhi dalam keputusan pembelian produk dan jasa.

³² Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 14.

³³ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2011, hlm. 21-22.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 24-25.

2) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen adalah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya dan kelompok pegiat konsumen.

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan memengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Konsep lain yang terkait dengan kepribadian adalah gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.³⁵ Selain gaya hidup, konsep lain yang terkait dengan kepribadian adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar.³⁶

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia, di antaranya adalah sebagai berikut:

³⁵ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 31.

³⁶ Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hlm. 26.

- a) Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar.
- b) Teori Motivasi Maslow, berasumsi bahwa manusia selalu dimotivasi oleh sejumlah kebutuhan dasar yang tersusun dalam suatu hierarki. Kebutuhan dasar itu terdiri dari lima jenjang, yaitu: (1) kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), (2) kebutuhan rasa aman (*safety needs*), (3) kebutuhan sosial (*social needs*), (4) kebutuhan harga diri (*esteem needs*), (5) kebutuhan aktualisasi diri (*need for self-actualization*).
- c) Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan.³⁷

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memiliki, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

3) Proses Belajar

Proses belajar sangat penting bagi pemasaran karena pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar. Proses belajar didefinisikan sebagai suatu proses di mana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku.

4) Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasaran karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 27-30.

5) Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.³⁸

3. *Maslahah* dalam Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperoleh dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan untuk mencapai *maslahah* maksimum. Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*). Untuk memahami perbedaan antara *maslahah* dan kepuasan (*utility*) ini, maka terlebih dahulu dipahami perbedaan kebutuhan dan keinginan.³⁹

a. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Sedangkan keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Keinginan manusia didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia yaitu dengan hawa nafsu yang bersifat pribadi dan seringkali tidak selalu sejalan rasionalitas Islam. Oleh karena itu, dalam ajaran Islam, manusia harus mengendalikan kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan dunia dan akhirat.⁴⁰

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut dapat menyebabkan martabat manusia meningkat. Dengan kata lain,

³⁸ *Ibid.*, hlm. 32.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 65.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 67.

pemenuhan kebutuhan dan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *masalah* atau tidak mendatangkan *madarat*.

b. *Maslahah* dan *Utility*

Sebagaimana telah dikemukakan dalam rasionalitas ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk memperoleh *masalah*, bukan mendapat *utility*. Konsep *masalah* dikoneksikan dengan kebutuhan, sedangkan kepuasan dikoneksikan dengan keinginan. Dengan demikian, kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *masalah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya kebutuhan.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah menelusuri beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Farhatun Atmam Jamaluddin dan Shamsiah Mohamad (2012) tentang "*Pemahaman Wanita Islam Kg. Manjoi Perak terhadap Hukum Jual Beli Barang Perhiasan daripada Emas secara Angsuran*". Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi hukum dari jual beli emas secara angsuran. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa hukum jual beli barang perhiasan emas secara angsuran menggunakan uang kertas adalah harus. Pemahaman wanita Islam kg Manjoi Perak didapati berada di tahap yang rendah. Hal ini mungkin disebabkan mereka tidak banyak memiliki pengetahuan tentang muamalat Islam baik melalui pendidikan resmi atau tidak resmi.⁴¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Umu Rosyidah (2014) tentang "*Minat Masyarakat Berinvestasi Emas pada Pegadaian Syariah di Lombok*". Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi pengaruh atribut

⁴¹ Farhatun Atmam Jamaluddin dan Shamsiah Mohamad, *Pemahaman Wanita Islam Kg. Manjoi Perak terhadap Hukum Jual Beli Barang Perhiasan daripada Emas secara Angsuran*, Jurnal Fiqih Universitas Malaya Kuala Lumpur, No. 9, 2012.

produk Islami serta resiko terhadap minat investasi emas. Penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan, resiko investasi dan atribut produk Islami berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di pegadaian syariah. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh banyak faktor kemungkinan yaitu di antaranya masih banyak faktor lain yang lebih dominan yang akan memengaruhi minat masyarakat dalam berinvestasi emas seperti faktor peluang keuntungan, faktor pengalaman-pengalaman positif (sering laba) dalam bertransaksi emas. Sedangkan faktor label syariah yang bebas riba, gharar, dan keterikatan ideologi atau agama adalah bagian dari faktor yang memengaruhi minat untuk berinvestasi emas di pegadaian syariah, walaupun tidak menjadi faktor yang dominan.⁴²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nispan Rahmi (2015) tentang “*Akad Murabahah dalam Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Syariah Banjarmasin*”. Dalam penelitian ini mengkaji tentang akad yang digunakan dalam investasi emas di pegadaian syariah. Penelitian ini menyebutkan bahwa produk mulia pada pegadaian syariah dapat diketahui salah satu akadnya menggunakan akad murabahah, yaitu kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati.⁴³
4. Penelitian yang dilakukan oleh Meidy A. Rasubala dan Silvy L. Mandey (2014) tentang “*Analisis Perilaku Pelanggan terhadap Tawaran Produk Perhiasan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai perilaku pelanggan yang memengaruhi pelanggan melakukan pembelian produk perhiasan emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Penelitian ini

⁴² Umu Rosyidah, *Minat Masyarakat Berinvestasi Emas pada Pegadaian Syariah di Lombok*, Jurnal Penelitian Keislaman IAIN Mataram, Vol. 10, No. 1, Januari 2014.

⁴³ Nispan Rahmi, *Akad Murabahah dalam Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Syariah Banjarmasin*, Jurnal Studi Ekonomi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, Vol. 6, No. 2, Desember 2015, hlm. 163-172.

menyebutkan bahwa pengetahuan mengenai fungsi emas serta keyakinan bahwa emas adalah produk yang sangat menguntungkan dan sikap ingin membeli emas berpengaruh bagi sebagian besar pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Faktor psikologi berupa motivasi, persepsi dan pengetahuan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk perhiasan emas. Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku pelanggan pada tawaran produk perhiasan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.⁴⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muladi Wibowo (2010) tentang "*Perilaku Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Kopwan Syari'ah*". Dalam penelitian ini mengidentifikasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung di Koperasi Wanita Syari'ah Saraswati kabupaten Karanganyar. Faktor sistem bagi hasil, persyaratan administrasi, kualitas pelayanan, sistem operasional syariah dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi Wanita Syari'ah Saraswati kabupaten Karanganyar, artinya semakin baik sistem bagi hasil, persyaratan administrasi, kualitas pelayanan, sistem operasional syariah, dan promosi diterapkan diharapkan semakin dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menjadi anggota nasabah pada Koperasi Saraswati. Faktor promosi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan menjadi nasabah pada Koperasi Wanita Syari'ah Saraswati kabupaten Karanganyar. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi variabel promosi mempunyai koefisien sebesar 0,447 (44,70%).⁴⁵

⁴⁴ Meidy A. Rasubala dan Silvy L. Mandey, *Analisis Perilaku Pelanggan terhadap Tawaran Produk Perhiasan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*, Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.2, No.3, September 2014, hlm. 797-806.

⁴⁵ Muladi Wibowo, *Perilaku Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Kopwan Syari'ah*, Jurnal Dinamika Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta, Vol. 1, No. 1, 2010, pp: 34-40

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ada di atas, terdapat persamaan dan perbedaan yang ada antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu
dengan Penelitian Sekarang

	Persamaan	Perbedaan
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Farhatun Atmam Jamaluddin dan Shamsiah. Mohamad (2012) tentang <i>“Pemahaman Wanita Islam Kg. Manjoi Perak terhadap Hukum Jual Beli Barang Perhiasan daripada Emas secara Angsuran”</i>.</p>	<p>Sama-sama membahas jual beli emas yang dibayar secara angsuran.</p>	<p>Penelitian yang akan diteliti membahas tentang keputusan buruh pabrik perempuan muslimah memilih kredit emas dibanding kredit uang serta membahas tentang perilaku buruh pabrik perempuan muslimah dalam melakukan kredit emas. Sedangkan penelitian terdahulu membahas hukum serta pemahaman masyarakat tentang hukum jual beli emas secara kredit.</p>
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Umu Rosyidah (2014) tentang <i>“Minat Masyarakat Berinvestasi Emas pada Pegadaian Syariah di</i></p>	<p>Sama-sama membahas mengenai investasi emas.</p>	<p>Penelitian yang akan diteliti membahas tentang keputusan buruh pabrik perempuan muslimah memilih kredit emas dari tukang</p>

<p><i>Lombok</i>".</p>		<p><i>mindring</i>. Dalam penelitian terdahulu objek yang diteliti berupa lembaga keuangan formal yaitu pegadaian syariah sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan objek badan keuangan informal yaitu tukang <i>mindring</i>.</p>
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Nispan Rahmi (2015) tentang "<i>Akad Murabahah dalam Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Syariah Banjarmasin</i>".</p>	<p>Sama-sama membahas tentang investasi logam mulia.</p>	<p>Penelitian yang akan diteliti membahas tentang keputusan buruh pabrik perempuan muslimah memilih kredit emas dibanding kredit uang. Sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang akad dalam investasi emas.</p>
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Meidy A. Rasubala dan Silvy L. Mandey (2014) tentang "<i>Analisis Perilaku Pelanggan terhadap Tawaran Produk Perhiasan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara</i>".</p>	<p>Sama-sama mengenai perilaku pelanggan dalam pembelian perhiasan emas.</p>	<p>Penelitian yang akan diteliti membahas perilaku serta keputusan buruh pabrik perempuan muslimah melakukan kredit emas yang ditawarkan tukang <i>mindring</i>. Objek yang</p>

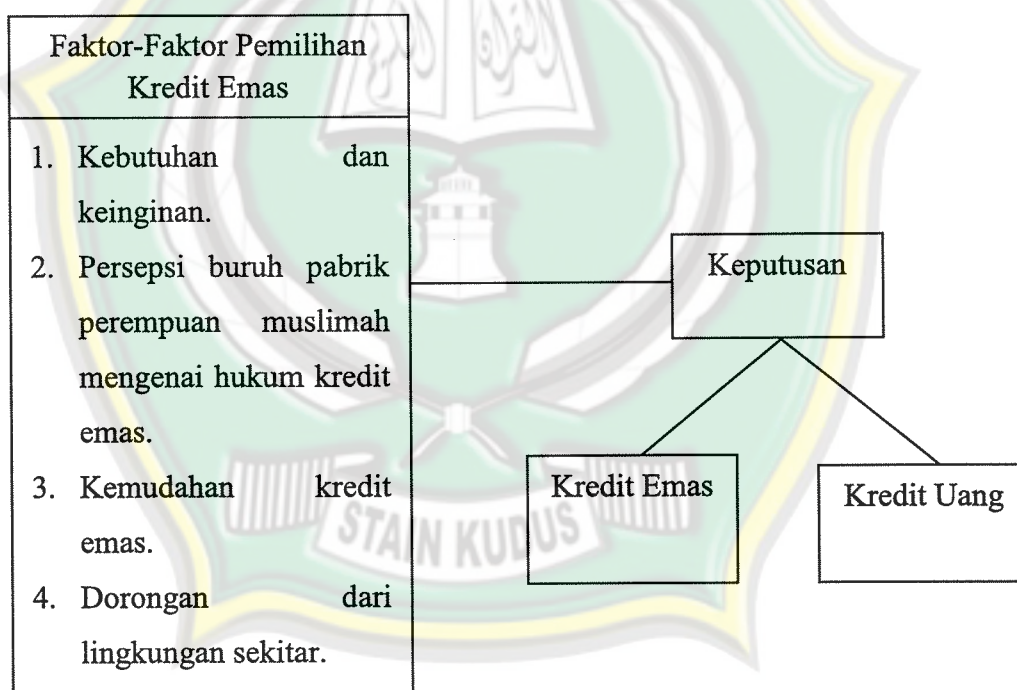
		<p>digunakan dalam penelitian ini adalah buruh pabrik perempuan muslimah di kecamatan Kaliwungu. Dalam penelitian terdahulu membahas tentang perilaku pelanggan yang memengaruhi pembelian produk perhiasan emas. Selain itu, penelitian terdahulu objek yang digunakan adalah pelanggan dari pegadaian.</p>
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Muladi Wibowo (2010) tentang <i>“Perilaku Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Kopwan Syari’ah”</i>.</p>	<p>Sama-sama membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.</p>	<p>Penelitian yang akan diteliti membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan buruh pabrik memilih kredit emas dibanding kredit uang yang ditawarkan tukang <i>mindring</i>. Sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menabung di suatu koperasi wanita syari’ah.</p>

F. Kerangka Berfikir

Kredit sering diartikan memperoleh barang dengan pembayaran secara dicicil atau diangsur di kemudian hari. Kredit emas menjadi salah satu cara untuk membantu buruh pabrik perempuan muslimah dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan buruh pabrik perempuan muslimah dalam memilih kredit emas merupakan bagian dari reaksi buruh pabrik perempuan muslimah terhadap segala sesuatu yang menjadi kelebihan dari kredit emas dibanding kredit uang meskipun keduanya sama-sama ditawarkan oleh tukang *mindring*.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Dari gambar tersebut dapat dijelaskan tentang alur pemikiran teoritis penelitian tentang analisis keputusan buruh pabrik perempuan muslimah di kecamatan Kaliwungu Kudus dalam memilih kredit emas dibanding kredit uang.

Keputusan buruh pabrik perempuan muslimah memilih kredit emas dibanding kredit uang terjadi karena ada beberapa faktor. *Pertama*, karena

kebutuhan dan keinginan. Buruh pabrik perempuan muslimah memerlukan tambahan dana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, keinginan buruh pabrik perempuan muslimah menggunakan emas menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan kredit emas. *Kedua*, adanya persepsi buruh pabrik perempuan muslimah mengenai hukum Islam kredit emas. *Ketiga*, kemudahan dalam melakukan kredit emas. *Keempat*, karena adanya dorongan dari lingkungan sekitar untuk melakukan kredit emas.

Dari beberapa faktor di atas muncul keputusan buruh pabrik perempuan muslimah di kecamatan Kaliwungu Kudus dalam memilih kredit emas dan terhadap prinsip kredit emas serta kelebihan yang diterapkan tukang *mindring* sebagai orang yang menawarkan kredit emas, alasan tersebut akhirnya melahirkan keputusan buruh pabrik perempuan muslimah dalam memilih kredit emas dibanding kredit uang yang ditawarkan tukang *mindring*.

