

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Jual Beli Dalam Hukum Islam

###### a. Pengertian Jual Beli

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-bai', al-Tijarah dan al-Mubadalah,<sup>1</sup> sebagaimana Allah SWT, berfirman:

يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

Artinya : "mereka mengharapkan tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi". (Qs. Fatir ayat 29)<sup>2</sup>

Menurut istilah terdapat beberapa definisi jual beli, sebagai berikut:

1. Memilikkan kepada seseorang sesuatu barang dengan menerima dari padanya harta (harga), atas dasar keridhaan kedua pihak (pihak penjual dan pihak pembeli).<sup>3</sup>
2. Menukar sesuatu barang yang lain dengan cara yang tertentu (akad).<sup>4</sup>
3. Pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya atau memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.<sup>5</sup>

Menurut Al-syyid sabiq jual beli dalam pengertian lughawiyah adalah saling menukar dan kata al-bai' (jual) dan al-syira (beli) biasanya digunakan dalam pengertian yang sama. Dan

<sup>1</sup> Solikhul Hadi, *Fiqih Muamalah*, Nora MediaEnterprise, Kudus, 2011, hlm.58.

<sup>2</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahnya*, hlm. 437.

<sup>3</sup> T.M Hasbi Ash-Shiddieqy, *Hukum-Hukum Fiqh Islam*, Bulan Bintang, Jakarta, 1991, hlm. 360.

<sup>4</sup> Sudarsono, *Pokok-Pokok Hukum Islam*, PT.Rineka Cipta, Jakarta, 1992, hlm. 390.

<sup>5</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah, Jilid 4*, Pena Ilmu Dan Amal, Jakarta, 2006, hlm. 119-120.

kata ini masing-masing mempunyai makna dua yang satu sama lainnya bertolak belakang.<sup>6</sup>

Menurut Hamzah ya'qub dalam bukunya "Kode Etik Dagang Menurut Islam" menjelaskan bahwa pengertian jual beli menurut bahasa yaitu "menukar sesuatu dengan sesuatu".<sup>7</sup>

Sementara menurut Ibrahim Muhammad Al-Jamal, jual beli ialah tukar menukar harta secara suka sama suka atau memindahkan milik dengan mendapat pertukaran menurut cara yang diizinkan agama.<sup>8</sup>

Dapat dipahami bahwa inti dari jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak yang menerima barang sedang pihak lainnya menerima gantinya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara' dan disepakati, baik dilakukan dengan cara pertukaran barang (barter) atau cara lain yang dibenarkan.

Menurut pandangan Fuqaha Malikiyah, jual beli dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu jual beli yang bersifat umum dan jual beli yang bersifat khusus. Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan bermanfaat dan kenikmatan, sedangkan jual beli dalam arti khusus ialah ikatan tukar menukar sesuatu yang mempunyai kriteria.<sup>9</sup>

#### **b. Dasar Hukum Jual Beli**

Jual beli merupakan suatu bentuk kerjasama tolong menolong antar sesama manusia mempunyai landasan yang kuat dalam Al-Qur'an, As-Sunnah dan Ijma', yaitu diantaranya:

---

<sup>6</sup>Sayid Sabiq, *Fiqh al-Sunnah*, Juz III, Maktabah Dar Al-Turas, Kairo, tth, hlm.147.

<sup>7</sup>Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi)*, Cet.II, Diponegoro, Bandung, 1992, hlm.18.

<sup>8</sup>Ibrahim Muhammad al-jamal, *Fiqh Al-Mar'ah Al-Muslimah, terj. Anshori Umar Sitanggal, "fiqh Wanita"*, CV Asy-Syifa, Semarang, 1986, hlm.490.

<sup>9</sup>Qomaul Huda, *Fiqh Muamalah*, Teras, Yogyakarta, 2011, hlm.53.

## 1. Landasan Al-Qur'an

## a. Surat Al-Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : "Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan telah mengharamkan riba." (Qs. Al-Baqarah ayat 275)<sup>10</sup>

## b. Surat Al-Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya: " Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rizki hasil perniagaan) dari Tuhan-Mu." (Qs. Al-Baqarah ayat 198)<sup>11</sup>

## c. Surat Al-Baqarah ayat 282

وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ

Artinya: " Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli." (Qs. Al-Baqarah ayat 282)<sup>12</sup>

## d. Surat An-Nisa' ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: " Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Qs. An-Nisa' ayat 29)<sup>13</sup>

Dari kandungan ayat-ayat Allah diatas, para ulama' fiqih mengatakan bahwa hukum asal jual beli adalah mubah (boleh).

<sup>10</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahnya*, hlm. 47.

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 31.

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 69.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 83.

Akan tetapi pada situasi-situasi tertentu, menurut Asy-Syatibi, seorang pakar fiqh Maliki, hukumnya boleh berubah menjadi wajib.<sup>14</sup> Imam Asy-Syatibi memberikan contoh ketika terjadi praktek ikhtikar (penimbunan barang melakukan ikhtikar dan mengakibatkan harga barang melonjak naik) apabila seseorang melakukan ikhtikar dan mengakibatkan melonjaknyaharga barang yang ditimbun dan disimpan itu, maka menurutnya pihak pemerintah boleh memaksa pedagang untuk menjual barangnya itu sesuai dengan harga sebelum terjadinya pelonjakan.

Dalam hal ini menurutnya pedagang itu wajib menjual barangnya sesuai dengan ketentuan pemerintah. Hal ini sesuai dengan prinsip Asy-Syatibi bahwa yang mubah itu apabila ditinggalkan secara total, maka hukumnya boleh menjadi wajib.

Adapun hak jual beli yang mengikuti hukum adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan barang yang dibeli, yang meliputi berbagai hak yang harus ada dari benda tersebut yang disebut pengiring (*murafiq*).<sup>15</sup>

## 2. Landasan Hadits

Sementara dalil dari hadits yang menjelaskan kebolehan jual beli yaitu hadits nabi yang berasal dari Rifa'ah bin Rafi' menurut riwayat al-Bazar yang disahkan oleh al-Hakim yang Artinya : "*Nabi Muhammad Saw. pernah ditanya: apakah profesi yang paling baik? Rasulullah menjawab: "Usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati."*<sup>16</sup>

Hadis Nabi di atas menyatakan usaha terbaik manusia adalah usaha yang dilakukan oleh tangan sendiri. Hal ini karena

---

<sup>14</sup> Rizal Qasim, *Pengalaman Fiqh Untuk Kelas XII Madrasah Aliyah*, Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Yogyakarta, 2009, hlm. 73.

<sup>15</sup> Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah Klasik Dan Kontemporer*, Pustaka Setia, Bandung, 2001, hlm. 85.

<sup>16</sup> Abu Bakar Ahmad Husein bin Ali Al Baihaqi, *al Sunna al Kubro*, ditahkik oleh Muhamad Abdul Qodir Atho, Cet. 3, Juz 5, Dar al Kutub al-Ilmiyah, Beirut-Libanon, 2003, hlm. 432.



usaha yang dilakukan dengan tangan sendiri menunjukkan bahwa manusia hidup wajib melakukan sesuatu baik untuk urusan dirinya ataupun keluarganya serta masyarakat pada umumnya. Jadi, jika dalam mencari uang tidak dibarengi dengan kerja keras serta resiko seperti hanya duduk di depan komputer sambil bermain *game* untuk mendapatkan penghasilan adalah kegiatan sia-sia yang membuang waktu dan kesempatan.<sup>17</sup>

### 3. Landasan Ijma'

Ulama' telah sepakat atas kebolehan akad jual beli. Ijma' ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan diberikan dengan begitu saja, namun terdapat kompensasi yang harus diberikan. Dengan disyari'atkannya jual beli merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya, manusia tidak bias hidup tanpa berhubungan dan bantuan orang lain.<sup>18</sup>

Dari beberapa ayat-ayat Al-Qur'an, sabda Rasul serta Ijma' ulama' diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa jual beli itu mubah (boleh). Akan tetapi hukum jual beli bias berubah dalam situasi tertentu.

Menurut Imam Asy-Syatibi (ahli fiqih mazhab Maliki) hukum jual beli bisa menjadi wajib ketika situasi tertentu, beliau mencontohkan dengan situasi ketika terjadi praktek ikhtikar (penimbunan barang) sehingga stok hilang dari pasar dan harga melonjak naik, ketika hal ini terjadi maka pemerintah boleh memaksa para pedagang untuk menjual barang-barang dengan

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 432.

<sup>18</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008, hlm. 73.

harga pasar sebelum terjadi kenaikan harga, dan pedagang wajib menjual barangnya sesuai dengan ketentuan pemerintah.<sup>19</sup>

Ulama islam sepakat bahwa jual beli dan penerapannya sudah berlaku sejak zaman Rasulullah SAW hingga saat ini. Dengan demikian tidak diperselisihkan bolehnya kalangan kaum muslimin hanya saja dalam perkembangannya mengalami beberapa bentuk atau model jual beli yang membutuhkan pemikiran atau ijtihad dikalangan ummat islam.<sup>20</sup>

### c. Rukun dan Syarat Jual Beli

#### 1. Rukun jual beli

Jual beli dapat dikatakan sah oleh syara' apabila dalam melakukan transaksi jual beli telah terpenuhi rukun dan syaratnya. Menurut jumhur ulama ada empat rukun jual beli yaitu:<sup>21</sup>

##### a. Orang yang berakad atau al-muta'qidain (penjual dan pembeli)

Orang yang melakukan akad jual beli itu harus mempunyai syarat:

- 1) Baligh dan berakal, apabila orang yang berakad itu masih mumayyiz, maka jual belinya tidak sah.
- 2) Adanya orang yang berbeda dalam akad tersebut, artinya seseorang tidak bisa bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai pembeli sekaligus penjual.

##### b. Shighat (lafadz ijab dan qobul)

Unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan dari kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab dan qobul yang dilangsungkan. Maka syarat shighat adalah:

- 1) Qobul sesuai ijab, apabila antara ijab dan qobul tidak sesuai maka jual beli tidak sah.

<sup>19</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamala, cet. II*, Gaya Media Pratama, Jakarta, 2007, hlm. 114.

<sup>20</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah, Terj. Alih Bahasa h. Kamaluddin A. Marzuki, Jilid XII*, Al-Ma'arif, Bandung, 1960, hlm. 127.

<sup>21</sup> Nasrun Haroen, *Op.cit.*, hlm. 115-119.

2) Ijab dan qobul dilakukan dalam satu majlis diantara kedua pihak yang saling bertransaksi.

c. Barang yang diperjualbelikan (ma'qudalah)

Dibawah ini adalah syarat-syarat yang terkait dengan barang yang diperjual belikan:

- 1) Barang tersebut ada, atau tidak ada ditempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu.
- 2) Barang tersebut halal dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia.
- 3) Sudah dimiliki oleh seseorang. Artinya tidak boleh memperjual belikan, sesuatu yang belum jelas kepemilikannya, seperti memperjual belikan ikan yang masih dilaut atau emas didalam tanah.
- 4) Boleh diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.

d. Nilai tukar pengganti barang (harga barang)

Para ulama fiqh menyatakan bahwa tsaman (harga pasar yang berlaku ditengah-tengah masyarakat secara aktual) itu ada dua, yaitu harga antar pedagang dan harga antara pedagang dengan pembeli (harga jual dipasar). Oleh karena itu, harga yang dapat dipermainkan oleh harga pedagang adalah at-tsaman. Berikut ini syarat-syaratnya:

- 1) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya. Boleh diserahkan pada waktu akad, apabila pembayaran dilakukan dengan cek atau kartu kredit juga diperbolehkan dan jika dibayar kemudian (berhutang) maka waktu pembayarannya harus jelas.
- 2) Apa bila jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang (al-muqayyadhah), maka

barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan dalam syara'.

Jadi, jual beli harus memenuhi rukun dan syarat jual beli agar tercapainya jual beli yang baik diantara penjual dan pembeli. Secara umum rukun-rukun jual beli adalah al-muta'qidain (penjual dan pembeli), shighat, objek yang diperjualbelikan, serta harga yang jelas.

## 2. Syarat-Syarat Jual Beli

Adapun syarat-syarat jual beli harus sesuai dengan rukun jual beli, yang telah dikemukakan oleh Jumhur Ulama' diatas sebagai berikut:

### 1) Syarat orang yang berakad

#### a. Berakal

Adapun yang dimaksud dengan berakal yaitu dapat membedakan atau memilih mana yang terbaik bagi dirinya, dan apabila salah satu pihak tidak berakal maka jual beli yang diakadkan tidak sah.<sup>22</sup>

#### b. Dengan kehendaknya sendiri

Bahwa dalam melakukan perbuatan jual beli tersebut salah satu pihak tidak melakukan suatu tekanan atau paksaan kepada pihak lain tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan lagi disebabkan kemauan sendiri, tetapi disebabkan adanya unsure paksaan, jual beli yang dilakukan bukan atas dasar kehendak sendiri adalah tidak sah.<sup>23</sup>

#### c. Baligh

Baligh atau dewasa dalam hukum Islam adalah apabila telah berumur 15 tahun, atau telah bermimpi basah (bagi anak laki-laki) dan haid (bagi anak perempuan), dengan demikian

<sup>22</sup> Chairuman Pasar Ibu, Surahwerdi K.Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Sinar Grafika, Jakarta, 2004, hlm. 35.

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 35.



jual beli diadakan adalah tidak sah, namun demikian bagi anak-anak yang sudah dapat membedakan mana yang buruk akan tetapi ia belum dewasa menurut pendapat sebagian ulama' bahwa anak tersebut diperbolehkan untuk melakukan perbuatan jual beli, khususnya untuk barang-barang kecil dan tidak bernilai tinggi.<sup>24</sup>

d. Merdeka

Disyaratkan pula agar kedua belah pihak yang melakukan akad jual beli adalah orang yang merdeka, mukallaf dan dewasa. Dengan demikian, tidak sah akad jual beli jika pihak yang melakukan adalah anak kecil, idiot, gila dan seorang budak tidak diperbolehkan melakukan jual beli tanpa seizin tuannya.<sup>25</sup>

2) Syarat barang yang akan di akad

a. Barangnya suci dan bersih

Bahwa barang yang diperjualbelikan bukanlah barang yang dikualifikasikan sebagai barang yang najis, atau digolongkan sebagai benda yang diharamkan.<sup>26</sup>

b. Dapat dimanfaatkan

Yang dimaksud barang yang bermanfaat adalah kemanfaatan barang tersebut sesuai dengan ketentuan hukum agama (syari'at Islam). Maksudnya pemanfaatan barang tersebut tidak bertentangan dengan norma-norma agama. Misalkan sesuatu barang dibeli, yang bertujuan pemanfaatannya untuk berbuat yang bertentangan dengan syari'at Islam, maka barang tersebut dapat dikatakan tidak bermanfaat.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 35-36.

<sup>25</sup> Salih Al-Fauzan, *Fiqh Sehari-Hari*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998, hlm.366.

<sup>26</sup> Suhrawardi K.Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika, Jakarta, 2000, hlm. 133.

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 133.

c. Milik orang yang mengadakan

Maksudnya, bahwa orang yang melakukan perjanjian jual beli atas sesuatubarang tersebut dan atau telah mendapatkan izin dari pemilik sah barang tersebut.

d. Mampu menyerahkan

Maksudnya ialah penjual (baik sebagai pemilik maupun sebagai kuasa) dapat menyerahkan barang yang dijadikan sebagai objek jual beli sesuai dengan bentuk dan jumlah yang diperjanjikan pada waktu penyerahan barang kepada pembeli.

e. Mengetahui sendiri keadaan barang

Yaitu melihat sendiri keadaan barang baik hitungan, takaran, timbangannya atau kualitasnya. Sedangkan menyangkut pembayaran kedua belah pihak harus mengetahui tentang jumlah pembayaran maupun jangka waktupembayaran.<sup>28</sup>

3) Akad (ijab qobul)

a. Satu sama lainnya berhubungan didsatu tempat tanpa adanya pemisahan yang merusak.

b. Ada kesepakatan ijab dan qobul pada barang yang saling mereka relakan, yang berupa barang yang dijual dan harganya barang. Apabila kedua belah pihak tidak adanya kesepakatan, maka jual beli (akad) dinyatakan tidak sah.

c. Mengucap ijab dan qobul harus sempurna.<sup>29</sup>

4) Syarat nilai tukar (harga barang)

Nilai tukar barang adalah termasuk unsur paling penting dimana zaman sekarang ini yang disebut dengan uang berkaitan dengan nilai tukar ini, ulama' fiqih membedakan antara ats-saman dan as-si'r. Menurut mereka ats-saman adalah harga pasar yang berlaku ditengah-tengah masyarakat, sedangkan as-

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 133.

<sup>29</sup> Rachmat Syafei, *Op.Cit.*, hlm. 83.

si'r adalah modal barang yang seharusnya diterima para pedagang sebelum dijual kepada konsumen. Dengan demikian ada dua harga, yaitu harga antara pedagang dan konsumen (harga jual pasar).

#### d. Hukum Dan Sifat Jual Beli

Ditinjau dari hukum dan sifat jual beli, Jumhur ulama' membagi jual beli menjadi dua macam, yaitu jual beli yang dikategorikan sah (sahih) dan jual beli yang dikategorikan tidak sah. Jual beli sah (sahih) adalah jual beli yang memenuhi ketentuan syarat dan rukunmaupun syaratnya. Sedangkan jual beli tidak sah adalah jual beli yang tidak memenuhi salah satu syarat dan rukun sehingga jual beli menjadi rusak (fasid) atau batal. Dengan kata lain menurut Jumhur ulama', rusak dan batal memiliki arti yang sama.<sup>30</sup>

Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat dikemukakan pendapat Imam Taqlyudin dalam buku Kifayat Al-Akhyar bahwa jual beli dibagi menjadi 3 bentuk yaitu jual beli yang kelihatan, jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian dan jual beli benda yang tidak ada.<sup>31</sup>

Ditinjau dari hukum menurut Hanafi jual beli terbagi menjadi tiga yaitu:<sup>32</sup>

##### 1. Jual beli shahih

Jual beli shahih adalah jual beli yang memenuhi ketentuan syari'at. Hukumnya, sesuatu yang diperjual belikan menjadi milik yang melakukan akad. Contoh, Nuri membeli sebuah baju seluruh rukun dan syarat telah terpenuhi. Baju itu telah diperiksa Nuri dan tidak ada kerusakan, tidak terjadi manipulasi harga dan harga baju itupun telah diserahkan serta tidak ada lagi hak khiyar.

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 83.

<sup>31</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, hlm. 75.

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 80.

## 2. Jual beli batal

Jual beli yang batal atau bathil adalah jual beli yang tidak memenuhi salah satu rukun atau yang tidak sesuai dengan syari'at, yakni orang yang akad bukan ahlinya, seperti jual beli yang dilakukan oleh orang gila atau anak kecil.

## 3. Jual beli fasid

Jual beli fasid adalah jual beli yang sesuai dengan ketentuan syari'at pada asalnya tetapi tidak sesuai dengan syari'at pada sifatnya. Seperti, jual beli yang dilakukan oleh orang yang mumayyiz tetapi bodoh sehingga menimbulkan pertentangan.

Menurut Jumhur ulama' fasid (rusak) dan batal (haram) memiliki arti yang sama. Adapun menurut ulama' Hanafiyah membagi hukum dan sifat jual beli menjadi sah, batal dan fasid (rusak). Perbedaan pendapat antara Jumhur ulama' dan ulama' Hanafiyah berpangkal pada jual beli atau akad yang tidak memenuhi ketentuan syara' berdasarkan hadits Rasul.

Rasulullah SAW bersabda:” *Barangsiapa yang berbuat suatu amal yang tidak kami perintahkan maka tertolak. Begitu pula barangsiapa yang memasukkan suatu perbuatan kepada agama kita, maka tertolak.*” (HR. Muslim).<sup>33</sup>

Berdasarkan hadits diatas, Jumhur ulama' berpendapat bahwa akad atau jual beli yang keluar dari ketentuan syara' harus ditolak atau tidak dianggap, baik dalam hal muamalat maupun ibadah.<sup>34</sup>

### e. Macam-Macam Jual Beli

- a. Jual beli ditinjau dari aspek pelaku akad (subjek), dibedakan menjadi tiga macam yaitu:<sup>35</sup>

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 83.

<sup>34</sup> Asep Djazuli, *Ilmu Fiqih : Sebuah Pengantar*, Dunia Ilmu, Bandung, 1993, hlm.88.

<sup>35</sup> Hendi Suhendi, *Op.cit.*, hlm.77.



- 1) Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan seperti yang dilakukan oleh kebanyakan orang. Namun bagi orang yang bisu, dapat diganti dengan isyarat yang merupakan ungkapan didalam hatinya sebagaimana ucapan bagi orang yang dapat berbicara.
  - 2) Akad jual beli melalui perantara atau tulisan. Dinyatakan sah hukumnya, hal ini sama dengan akad jual beli yang dilakukan secara lisan apabila kedua belah pihak tidak saling bertemu.
  - 3) Jual beli dengan perbuatan atau dikenal dengan istilah mu'athah, yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa ijab qobul karena sudah tercantum label harga pada obyek, sehingga dapat langsung dibayarkan harga barang tersebut.
- b. Jual beli ditinjau dari sisi subyek akad, dibedakan menjadi 4 macam yaitu:
- 1) Bai' al-muthlaq, yaitu jual beli antara barang dengan uang. Seperti yang lazim digunakan sekarang ini.
  - 2) Bai' al-muqayadhah, yaitu jual beli barang dengan barang (barter), misalnya tukar menukar buku dengan jam.
  - 3) Bai' al-sharf, yaitu jual beli mata uang dengan mata uang lainnya. Seperti tukar menukar rupiah dengan real.
  - 4) Bai' al-salam, yaitu jual beli pesanan antara barang dengan harga/uang, dikarenakan barang tidak ada pada saat akad dan baru ada dikemudian hari. Maka dalam hal ini barang tidak lagi dinilai sebagai 'ain melainkan berupa dain (tanggungan).

- c. Jual beli ditinjau dari penetapan harga, dibagi menjadi dua bagian yaitu:<sup>36</sup>
- 1) bai' al-musawamah (jual beli dengan tawar menawar), yaitu jual beli dimana pihak penjual tidak menyebutkan harga pokok barang, akan tetapi menetapkan harga tertentu dan membuka peluang untuk ditawar.
  - 2) Bai' al-amanah, yaitu jual beli dimana pihak penjual menyebutkan harga pokok barang lalu barang tersebut .
- d. Adapun jual beli yang batal hukumnya:
- 1) Barang yang dihukumkan najis oleh agama seperti babi, berhala, dan bangkai.
  - 2) Menentukan dua harga untuk satu barang yang diperjualbelikan.
  - 3) Jual beli gharar, yaitu jual beli yang tidak jelas mengenai obyek, harga, besar atau kecilnya jumlah, maupun waktu penyerahan.
- e. Jual beli yang dilarang tetapi tetap sah hukumnya:<sup>37</sup>
- 1) Jual beli najasyi (false demand), yaitu seseorang menambah atau melebihi harga komoditas milik temannya atau orang lain dengan maksud memancing agar orang itu mau membeli barang tersebut.
  - 2) Menjual diatas penjualan orang lain, artinya seorang penjual berkata kepada pembelinya untuk membeli barang dagangannya saja yang harganya lebih murah dari pada barang dagangan penjual lain. Padahal mengenai harga barang yang dijual oleh penjual lain belum diketahui jelas apakah memang lebih mahal atau ternyata sama harganya.

Dapat dipahami bahwa dari aktifitas jual beli, menimbulkan bermacam-macam kriteria yang membaginya

<sup>36</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah cet.I*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012, hlm.108-109.

<sup>37</sup>Hendi Suhendi, *Op.cit*, hlm. 78.

kedalam beberapa aspek yang dapat ditinjau dari pelaku jual beli, obyek jual beli, penetapan harga, dan hukum jual beli.

#### f. Jenis-Jenis Jual Beli Yang Dilarang

Rasulullah SAW melarang sejumlah jual beli, karena didalamnya terdapat gharar yang membuat manusia memakan harta orang lain secara bathil, dan didalamnya terdapat unsur penipuan yang menimbulkan dengki, konflik, dan permusuhan diantara kaum muslimin. Diantara jenis-jenis jual beli yang beliau larang adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

##### 1. Jual beli Najasy

Najasy secara bahasa berarti mempengaruhi (membangkitkan), sedangkan menurut pengertian terminology, najasy berarti jika seseorang meninggalkan harga sebuah barang, namun tidak bermaksud untuk membelinya, melainkan hanya untuk membuat orang lain tertarik dengan barang tersebut. Sehingga dia terjebak didalamnya, atau dia memuji komoditas tersebut dengan kelebihan. Kelebihan yang sebenarnya tidak dimiliki komoditas tersebut dengan tujuan untuk promosi belaka.

Najasy dengan seluruh bentuk diatas hukumnya haram, karena merupakan penipuan dan pengelabuhan terhadap pembeli. Namun demikian, hukum akad jual beli tetap sah dan pembeli berhak memilih antara mengembalikan barang yang dibelinya jauh lebih mahal dari harga pasaran.<sup>39</sup>

##### 2. Jual beli Ghisysy

Ghisysy merupakan cara menyembunyikan cacat barang atau dengan cara menampilkan barang yang bagus dan menyelipkan diselanya barang yang jelek.<sup>40</sup> Bentuk lain dari

<sup>38</sup> Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Klasik Dan Kontemporer*, Graia Indonesia, Bogor, 2012, Hlm. 77.

<sup>39</sup> Yusuf Al-Subaily, *Pengantar Fiqh Muamalat Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Modern*, Pasca Sarjana Universitas Islam Imam Muhammad Saud, Riyadh, T.Th. hlm. 20.

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 19.

ghisysy adalah penjual menampilkan barang tidak sesuai dengan hakikatnya, atau ia menyembunyikan cacat barang, jika pembeli mengetahui hakikat barang sesungguhnya ia tidak akan membeli barang dengan harga yang di inginkan penjual. Ghisysy juga dapat diartikan mengurangi timbangan dan takaran, dengan tujuan ia mendapat keuntungan dari selisih barang yang ditimbang dengan benar.<sup>41</sup>

Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi." (Qs. Al-Muthaffifin 1-3)<sup>42</sup>

### 3. Merampas hak cipta

Merampas atau pencurian atas hak cipta menurut hukum islam juga bisa terancam hukuman. Bagaimana bentuk hukuman tersebut, tergantung pada system peradilan dan menentukannya. Hak cipta merupakan hak yang harus dilindungi, maka pencurinya secara lahir jelas sama dengan mencuri hak-hak lain yang terlindungi. Sejauh pencurian terhadap hak intelektual menimbulkan kerugian bagi pemilik hak tersebut, maka mencurinya jelas sama dengan menimbulkan kerugian materi lainnya terhadap orang lain. Yang jelas agama Islam melarang segala bentuk kedhaliman dan tindakan yang merugikan orang lain. Karena hak cipta adalah hak yang diakui syari'at maka haram

<sup>41</sup> Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Pt Berkat Mulia Insani, Bogor, 2014, hlm. 138.

<sup>42</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahnya*, hlm. 572.



melanggarnya dengan cara membajak, diterjemahkan kedalam bahasa lain ataupun disimpan pada media (CD), lalu dijual tanpa seizing penulis. Jika tetap dilakukan sungguh pembajakan telah mencuri hak orang lain yang akan dipertanggung jawabkan di dunia dan di akhirat.<sup>43</sup>

#### 4. Menjual barang yang digunakan untuk maksiat

Menjual barang yang mubah kepada pembeli yang diketahui akan menggunakannya untuk berbuat maksiat diharamkan. Seperti, menjual anggur kepada pabrik minuman keras dan menjual senjata kepada perampok. Begitu juga akad sewa, seumpama menyewakan tempat kepada orang yang menjual barang haram, seperti kaset musik atau menyewakan gedung kepada bank konvensional dan lain-lain.<sup>44</sup>

Firman Allah SWT Q.S Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ

*Artinya: “ Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (Qs. Al-Maidah 2).<sup>45</sup>*

Bentuk jual beli ini merupakan kezaliman terhadap pembeli karena membantunya berbuat maksiat padahal seharusnya dia dinasehati agar berhenti berbuat maksiat.

#### 5. Jual beli yang mempunyai unsur gharar (penipuan)

Menurut M.Ali Hasan gharar adalah keraguan, tipuan atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan pihak lain. Suatu akad yang mengandung unsur penipuan, karena tidak ada kepastian, baik

<sup>43</sup> Erwandi Tarmizi, *Op.cit.*, hlm. 137.

<sup>44</sup> Yusuf Al-Subaily, *Op.cit.*, hlm 22.

<sup>45</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahnya*, hlm. 138.

yang mengenai ada atau tidak ada objek akad, besar kecil jumlah maupun menyerahkan objek akad tersebut.<sup>46</sup>

#### **g. Kewajiban-Kewajiban Penjual Dan Pembeli**

Bagi pihak penjual ada dua kewajiban utama yaitu:

1. Menyerahkan hak milik atas barang yang diperjualbelikan. Kewajiban menyerahkan hak milik meliputi segala perbuatan yang menurut hukum diperlukan untuk mengalihkan hak milik atas barang yang diperjualbelikan itu dari penjual kepada pembeli.<sup>47</sup>
2. Menanggung kenikmatan tentram atas barang tersebut dan menanggung terhadap cacat-cacat yang tersembunyi. Kewajiban untuk menanggung kenikmatan tentram merupakan konsekuensi dari pada jaminan yang oleh penjual diberikan kepada pembeli, bahwa barang yang dijual itu adalah sungguh-sungguh miliknya sendiri yang bebas dari sesuatu beban atau tuntutan dari suatu pihak.<sup>48</sup>

Kewajiban utama pembeli ialah membayar harga pembelian pada waktu dan ditempat sebagaimana ditetapkan menurut perjanjian. Jika pada waktu membuat perjanjian tidak ditetapkan tempat dan waktu pembayaran, maka pembeli harus membayar ditempat pada waktu dimana penyerahan barangnya harus dilakukan.<sup>49</sup>

#### **h. Manfaat dan Hikmah Jual Beli**

Manfaat dari jual beli adalah dapat memenuhi kebutuhan masing-masing. Jual beli juga mendapatkan rahmat dari Allah swt dan mendapatkan ketentraman. Menjauhkan diri dari memakan makanan yang haram juga termasuk dari manfaat jual beli. Hikmah diperbolehkannya jual beli adalah melapangkan persoalan

<sup>46</sup> M. Ali Hasan, *Fiqh Muamalah*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 147.

<sup>47</sup> R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1989, hlm. 8-9.

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm. 17.

<sup>49</sup> *Ibid*, hlm. 20-21.

kehidupan dan dapat meredam terjadinya pencurian dan perampasan.

## 2. Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa jika tidak dikelola dengan baik, maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatanpun akan berkurang. Sebenarnya definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutkannya sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut: menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>50</sup>

Menurut Winardi mengatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar penukaran dan kepentingan.<sup>51</sup>

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita, seorang yang menjual sesuatu dan mendapatkan imbalan berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Semakin pandai seseorang untuk menjual tugas-tugasnya, sehingga tujuan akan segera terlaksana.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disampaikan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan

---

<sup>50</sup> Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1999, hlm. 5.

<sup>51</sup> Winardi, *Ilmu & Seni Menjual*, Nova, Bandung, hlm. 30.



pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Kegiatan strategi penjualan diharapkan dapat menghindari dari perkataan bohong dengan mengobral sumpah terhadap barang dagangannya dan promosi yang menghalalkan segala cara. Hal tersebut sesuai dengan ajaran agama Islam dimana setiap pedagang harus jujur, agar konsumen mendapat kebaikan.

### 3. Definisi Produk

Produk merupakan suatu yang diperuntungkan bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menghasilkan produk yang harus sesuai kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kepuasan atas produk tersebut. Bentuk produk tersebut disesuaikan dengan kondisi yang ada, atau produk yang ada diberikan tambahan misalnya, merek, kemasan dan pelayanan dan pada akhirnya jatuh kepada tangan konsumen dalam bentuk yang utuh.

Berikut ini adalah berbagai definisi tentang suatu produk adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah:

“ Semua yang dapat dipasarkan adalah untuk memperhatikan nilai guna dan kondisi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.<sup>52</sup>

Menurut Fandy Tjiptono definisi produk adalah:

“ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, produk tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide-ide”.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005, hlm. 78.

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Andi, Yogyakarta, 2002, hlm. 95.



### a. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk diklasifikasikan dalam 2 kelompok utama, yaitu:<sup>54</sup>

#### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan berlakuan fisik lainnya ditinjau dari aspek daya tahannya, terhadap dua macam barang, yaitu:

##### a. Barang tidak tahan lama ( non-durable goods)

Barang tidak berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan.

##### b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (unsure ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih ). Contohnya antara lain: mobil, computer, dan lain-lain.

#### 2. Jasa (services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel, reparasi, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

#### 3. Klasifikasi barang konsumen

Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:<sup>55</sup>

- a) *Convenience goods*
- b) *Shopping goods*
- c) *Specialty goods*
- d) *Unsought goods*

---

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm. 98.

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm. 99.

#### 4. Klasifikasi barang industri

Barang industry dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu:<sup>56</sup>

##### a) Material and parts

Barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk kedalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku, dan bahan jadi.

##### b) Capital items

Barang-barang lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu, instalasi, dan peralatan tambahan.

##### c) Supplies and services

Barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jasa.

#### **b. Kualitas Produk**

Kualitas produk berbeda-beda potensi diferensiasinya. Disini penjual banyak sekali menghadapi parameter rancangan yang lengkap mencakup keistimewaan, kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan kendala, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

Menurut Philip kotler untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui 8 (delapan) dimensi, yaitu terdiri dari:<sup>57</sup>

1. Keistimewaan, yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
2. Kinerja (performance), tingkat dimana karakteristik dasar produk beroperasi.
3. Kesesuaian (conformance), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

<sup>56</sup> *Ibid*, hlm. 100.

<sup>57</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Jilid 1, Prentice-Hall, New Jersey, 2000, hlm. 9.

4. Daya tahan (reability), yaitu suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.
5. Kendala, yaitu ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki (repairability), yaitu suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
7. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
8. Rancangan (design), yaitu totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi era penampilan.

**c. Harga (Price)**

Menurut Husein Umar, harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditentukan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembelian dan penjualan untuk suatu harga yang sama terdapat semua pembelian.<sup>58</sup>

Dari definisi diatas, menunjukkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibeli tersebut. Perusahaan perlu memutuskan untuk menggunakan daftar harga , potongan harga, penghargaan jangka pembayaran dan syarat-syarat kredit.

**d. Tempat (Place)**

Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen agar dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia untuk konsumen.<sup>59</sup>

Memasarkan produk khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu kelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang

---

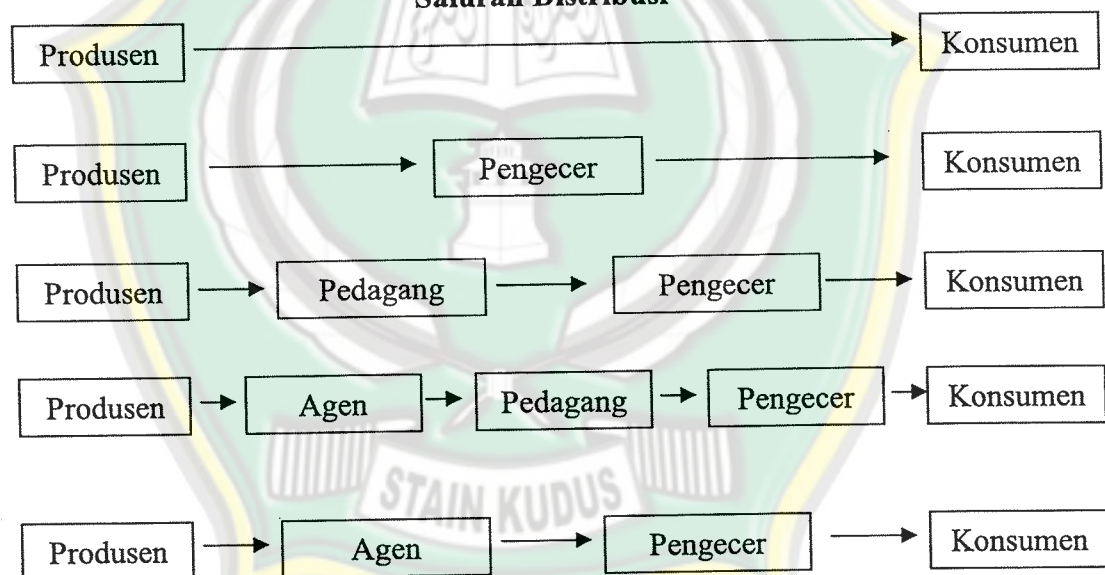
<sup>58</sup> Husein Umar, *Reset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 32.

<sup>59</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.cit.*, hlm. 79.

memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industry distribusi (place).

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan ekonomi masyarakat karena bertugas penyampaian barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan barang ke pasar. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.<sup>60</sup>

**Gambar 2.1**  
**Saluran Distribusi**



Adapun keterangan saluran distribusi sebagai berikut:<sup>61</sup>

#### 1. Saluran 1

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara.

<sup>60</sup> Basu Swastha dan Ibnu Ssokotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, liberty, Yogyakarta, 2002, hlm. 200.

<sup>61</sup> *Ibid*, hlm. 201.



## 2. Saluran 2

Saluran ini disebut saluran distribusi langsung, disini pengecer besar langsung pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

## 3. Saluran 3

Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, dan pemilihan oleh konsumen dilayani oleh konsumen dilayani pengecer saja.

## 4. Saluran 4

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepadatoko-toko kecil.

## 5. Saluran 5

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyaluran. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Saluran penjualannya terutama ditunjukkan kepada pengecer besar.

### e. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mngkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar dapat produk ini dikenal dan ujung-ujungnya dibeli, berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidakyakin bahwa produk ini akan berguna bagi mereka tidak akan membelinya, untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri atas lima komponen utama, yaitu:<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> *Ibid*, hlm. 202-203.

1. Periklanan (*advertising*)  
Semua bentuk penyajian non personal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Intensif jangka pendek untuk meninggalkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Bertujuan membangun hubungan baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, mengembangkan citra perusahaan.
4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)  
Komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
System pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

#### 4. Produk Bajakan

##### a. Pengertian Produk Bajakan

Pembajakan produk pada dasarnya adalah menggunakan tanpa izin pemegang merek atau hak atas kekayaan intelektual (*intellectual ownership*) yang syah. Secara fisik, pembajakan ini merupakan tindakan meniru atau mengkopi produk asli (pemegang merek asli) dan memasarkannya. Biasanya produk yang dikopi merupakan produk-produk terkenal. Pada umumnya yang dikopi adalah pembungkusan dan bahan bakunya yang dibuat sedemikian rupa sehingga menyerupai

aslinya termasuk juga didalamnya pemalsuan trademark beserta pelabelannya.<sup>63</sup>

Lai dan Zaichkowsky mengatakan bahwa pemalsuan dan pembajakan pada dasarnya sama, karena pemalsuan dan pembajakan adalah reproduksi dari barang yang identik berasal dari sebuah barang asli.<sup>64</sup>

Berbicara mengenai barang bajakan sangatlah bertalian dengan melanggar hak cipta. Sebelum membahas lebih lanjut, yang dinamakan hak cipta sebagaimana diungkapkan dalam pasal 1 ayat 1 UUHC No. 16 tahun 2002 adalah: Hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut perundang-undangan yang berlaku.<sup>65</sup>

Dapat kita gambarkan betapa besar penghargaan yang diberikan kepada seorang pencipta karena dia telah mencurahkan segala kemampuannya untuk melahirkan ciptaan yang bermanfaat bagi sesama. Hal ini sangat tidak berlebihan karena Islam sendiri juga menghormati seorang pencipta dengan bukti diharamkannya mengklaim ucapan orang lain sebagai ucapannya sendiri, atau menisbatkannya kepada selain orang yang mengucapkannya, bahkan pengatasmamaan (*penisbatan*) kepada selain pemiliknya adalah tindakan dusta dan penipuan yang diharamkan secara syar'i. Jadi, barang bajakan merupakan barang hasil tiruan dalam hal ini tanpa legalisasi dari sang pemilik barang tersebut.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Anas Hidayat Lan Phau, *Pembajakan Produk: Dilema Budaya Antara Barat dan Timur Kajian Literatur Pada Sisi Permintaan*, Jurnal Siasat Bisnis, 2003, Vol. 2, No. 8, hlm.191.

<sup>64</sup> J.L Kay and K.K.Y Zaichkowsky, *Brand Imitation: do the chinese have different view?*, *Asia pacific journal of management*, 1999, hlm. 179.

<sup>65</sup> Pasal 1 angka 1 UUHC No.16.

<sup>66</sup> <http://www.saifanshori.blogspot.com/2010/07/hak-cipt.html/> Di akses pada tanggal 20 November 2016.



Arti kata tiruan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah bukan yang sejati atau tulen, palsu dan imitasi.<sup>67</sup> Proses membuat barang tiruan disebut peniruan, pengertian peniruan memiliki pengertian yang hampir sama dengan pemalsuan. Pemalsuan adalah proses pembuatan, beradaptasi, meniru atau benda, statistik, atau dokumen-dokumen, dengan maksud untuk menipu. Produk palsu menghilangkan nilai simbolik dari barang (mewah) asli dan menyamarkan brand equity. Barang palsu yang diproduksi dianggap sebagai versi murah dari barang aslinya, sehingga dimungkinkan tidak akan terlihat persepsi yang berbeda dalam hal kualitas.

#### **b. Produk Bajakan Atau Barang Tiruan Dalam Islam**

Majlis Ulama Indonesia (MUI) telah menetapkan Fatwa Nomor.1 Tahun 2003 tentang Hak Cipta dan Fatwa Nomor I/MUNAS VII/MUI/15/2005 tentang HAKI. “setiap bentuk pelanggaran terhadap hak cipta, merupakan kezaliman yang hukumnya haram,” papar ketua Komisi Fatwa MUI, KH Ma’ruf Amin.<sup>68</sup> Dalam butir pertimbangannya, MUI memandang praktik pelanggaran hak cipta sudah mencapai tahap yang meresahkan. Banyak pihak dirugikan, terutama pemegang hak cipta, negara dan masyarakat.

Bukan hanya hukum Negara yang diterabas, praktik illegal itu juga dinilai melanggar ketentuan syariat. Surat An-Nisaa ayat 29 secara tegas melarang memakan harta orang lain secara batil (tanpa hak).

---

<sup>67</sup>Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga)*, Jakarta, Balai Pustaka, 2001.

<sup>68</sup>[http://www.republika.co.id/berita/dunia/fatwa/12/01/25/yc721-inilah-hukum-tentang-hak-cipta-dalam-islam/Di akses pada tanggal 28November 2016.](http://www.republika.co.id/berita/dunia/fatwa/12/01/25/yc721-inilah-hukum-tentang-hak-cipta-dalam-islam/Di%20akses%20pada%20tanggal%2028November%202016)



يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
 بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (An-Nisaa ayat 29)<sup>69</sup>

Hak cipta yang harus dilindungi secara hukum adalah hak cipta yang tidak bertentangan dengan Islam. Dengan begitu, sebagaimana harta, maka hak cipta dapat dijadikan objek akad (al ma'qud 'alaih). Akad ini mencakup akad mu'awadhah (pertukaran, komersial) dan akad tabarru'at (non-komersial), bisa pula diwakafkan dan diwarisi. Begitulah Islam melindungi hak cipta.

Setidaknya terdapat tiga pedoman. Pertama, bahaya (kerugian) harus dihilangkan. Kedua, menghindari mafsadat didahulukan atas mendatangkan maslahat, dan ketiga, segala sesuatu yang lahir (timbul) dari sesuatu yang haram, adalah haram. Perilaku bisnis diatas tidaklah diperbolehkan oleh syariat, karena beberapa alasan yaitu mengambil hak orang lain tanpa seizinnya, membohongi dan menipu publik, menyelisihi aturan pemerintah yang wajib ditaati, selama itu bukan maksiat.<sup>70</sup>

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Bajakan

Aktivitas penjualan banyak dipegang oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang

<sup>69</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahnya*, hlm. 201.

<sup>70</sup> <http://www.republika.co.id/berita/dunia/fatwa/12/01/25lyc721-inilah-hukum-tentang-hak-cipta-dalam-islam/> Di akses pada tanggal 22 November 2016.

mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

### 1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus memahami beberapa permasalahan penting yang berkaitan, yaitu:<sup>71</sup>

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

### 2. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

### 3. Modal

Akan lebih sulit penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha

<sup>71</sup> Philip Kotler, *Problematika Pemasaran dan Solusinya*, Prenhallido, Jakarta, 1997, hlm. 29.

promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

#### 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan iniditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

#### 5. Faktor lain

Faktor lain seperti: periklanan, peragaan , kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeliakan kembali mebeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalkan dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Dalam perusahaan kegiatan penjualan adlah kegiatan yang penting, karena dengan adanya penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Adapun tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:<sup>72</sup>

- a. Mencapai volume penualan tertentu
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

---

<sup>72</sup> Swasta, *Manajemen Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 406.



## 5. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>73</sup>

Ada beberapa definisi perilaku konsumen menurut *Engel et al*, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>74</sup>

Sementara itu, *Lowdon dan Bitta* lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.<sup>75</sup>

### b. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (resources) yang dimilikinya. Teori perilaku muslim yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori yang konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi, teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

---

<sup>73</sup>A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Pt. Revika Aditama, Bandung, 2002, hlm.4.

<sup>74</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Pt Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2008, hlm. 2.

<sup>75</sup>*Ibid*, hlm.3.



Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi perilaku konsumen masyarakat muslim.<sup>76</sup>

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seseorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption (karena terdapat balasan surge diakhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seseorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebijakan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas islam. Kebijakan dan kebenaran dapat dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- 3) Kedudukan harta merupakan anugrah Allah yang bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk ( sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

#### c. Hak-Hak Konsumen Perspektif Islam

Sebagaimana diungkap sebelumnya, bahwa Islam pada masa Rasulullah belum mengungkapkan pengaturan perlindungan konsumen secara empiris seperti ini. Walaupun penuh dengan keterbatasan teknologi pada saat itu, namun pengaturan perlindungan konsumen yang diajarkan Rasulullah sangat mendasar, sehingga pengaturan tersebut menjadi cikal bakal produk hukum perlindungan konsumen modern.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup>Mulfi Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm.44.

<sup>77</sup>Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm.58-60.

Seluruh ajaran Islam yang terkait dengan perdagangan dan perekonomian bereorientasi pada perlindungan hak-hak pelaku usaha produsen dan konsumen. Karena Islam menghendaki adanya unsur keadilan, kejujuran dan transparansi yang dilandasi nilai keimanan dalam praktik perdagangan dan peralihan hak. Terkait dengan hak-hak konsumen, Islam memberikan ruang bagi konsumen dan produsen untuk mempertahankan hak-haknya dalam perdagangan yang dikenal dengan istilah khiyar dengan beragam jenisnya sebagai berikut:<sup>78</sup>

#### 1. *Khiyar Majlis*

As-Sunnah menetapkan bahwa kedua belah pihak yang berjual beli memiliki khiyar (pilihan) dalam melangsungkan atau membatalkan akad jual beli selama keduanya masih dalam satu majlis (belum berpisah). Khiyar merupakan hak yang ditetapkan untuk pelaku usaha dan konsumen, jika terjadi ijab dan kabul antara produsen dan konsumen, dan akadnya telah sempurna, maka masing-masing pihak memiliki hak untuk mempertahankan atau membatalkan akad selama masih dalam satu majlis.

#### 2. *Khiyar Syarat*

Khiyar syarat adalah salah satu pihak yang berakad membeli sesuatu dengan ketentuan memiliki khiyar selama jangka waktu yang jelas. Selama waktu tersebut, jika pembeli menginginkan, ia bisa melaksanakan jual beli tersebut atau membatalkannya. Syarat ini juga boleh bagi kedua pihak yang berakad secara bersama-sama, juga boleh bagi salah satu pihak saja jika ia mempersyaratkannya.

---

<sup>78</sup>*Ibid*, hlm.58-62.

### 3. *Khiyar Aibi*

Haram bagi seseorang menjual barang yang memiliki cacat (cacat produk) tanpa menjelaskan kepada pembeli (konsumen).

### 4. *Khiyar Tadlis*

Yaitu jika penjual mengelabui pembeli sehingga menaikkan harga barang, maka hal itu haram baginya. Dalam hal ini pembeli memiliki khiyar selama tiga hari, adanya khiyar untuk mengembalikan barang tersebut.

### 5. *Khiyar Al-Ghabn al-Fahisy (khiyar al-mustarsil)*

Khiyar jenis ini suatu saat menjadi hak penjual dan suatu saat bias menjadi hak pembeli. Kadang kala pembeli membeli barang dengan harga 5 dinar, padahal barang tersebut hanya setara dengan 3 dinar. Atau penjual menjual barang dengan 10 dinar, padahal barang tersebut hanya setara dengan 8 dinar. Jika seseorang penjual dan pembeli ditipu dalam hal ini, maka ia memiliki khiyar untuk menarik diri dari jual beli dan membatalkan akad.

### 6. *Khiyar Ru'yah*

Khiyar jenis ini terjadi jika pelaku usaha menjual barang dagangannya, sementara barang tersebut tidak ada dalam jual beli. Jika pembeli kemudian melihat barang tersebut dan tidak berhasrat terhadapnya, atau pembeli melihat bahwa barang tersebut tidak sesuai dengan keinginannya, maka pembeli berhak menarik membatalkan diri dari akad jual beli tersebut.

### 7. *Khiyar Ta'yin*

Khiyar jenis ini memberikan hak kepada pembelinya untuk memilih barang yang dia inginkan dari sejumlah atau kumpulan barang yang dijual kendatipun barang tersebut berbeda harganya, sehingga konsumen dapat menentukan

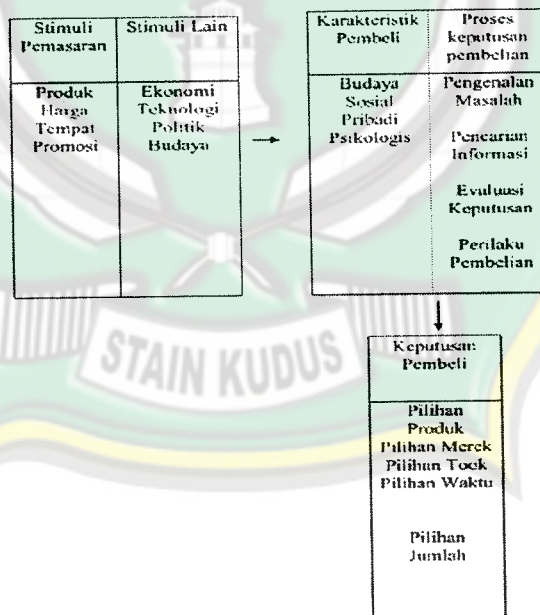
barang yang dikehendaki. Misalnya seseorang membeli empat ekor kambing dan sekumpulan kambing, maka pembeli diberi hak khiyar ta'yyin, sehingga ia dapat menentukan empat ekor kambing yang ia inginkan diantara sekumpulan kambing itu.

**d. Model Perilaku Konsumen**

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang perilaku konsumen. Namun, semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses, dan output. Hanya masing-masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut.

Oleh karena itu, Kotler menggambarkan model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:<sup>79</sup>

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler, Panduan Riset Perilaku Konsumen

**e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, social, psikologi, dan pribadi dari pembeli.

<sup>79</sup> Bilson Simamora, *Op.cit.*, hlm 10.



Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karena kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.<sup>80</sup>

#### 1. Faktor-faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dari perilaku seseorang bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya.
- b. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

#### 2. Faktor-faktor social

- a. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Pertama, kelompok referensi memperlibatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin

---

<sup>80</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 14.

“menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam hidup pembeli, yang pertama ialah: keluarga oriental, yang merupakan orang tua seseorang dari orang tuah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara insentif.
  - c. Peran dan status, seorang berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok siidentifikasi dalam peran dan status.
3. Faktor-faktor pribadi
- a. Umur dan tahapan dalam sikap hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam hidup 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 diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
  - c. Keadaan ekonomi, pendapat orang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- d. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang mengekspresikan oleh kegiatan dan minat dan pendapat seseorang yang menggambarkan “ seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.
- e. Kepribadian dan konsep diri, karakteristik psikologis yang berbeda dari orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu yang variable sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor-faktor psikologis

- a. Motivasi, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.
- b. Persepsi, sebagai proses dimana seseorang memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepribadian dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.<sup>81</sup>

#### f. Proses Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan

---

<sup>81</sup> *Ibid*, hlm.15.

mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a. Peran pembelian

Adalah mudah untuk mengidentifikasi pembeli berbagai produk.<sup>82</sup>

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:<sup>83</sup>

- Pencetus: seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- Pengambil keputusan: seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

b. Perilaku pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi, dan mobil baru merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang

---

<sup>82</sup> Philip kotler, *Op.cit.*, hlm. 201.

<sup>83</sup> *Ibid*, hlm. 202.



rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.<sup>84</sup>

#### 1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit, bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

#### 2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan tertinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Dalam kasus itu pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

#### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Misalnya garam. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu. Mereka pergi ketoko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa

---

<sup>84</sup> *Ibid*, hlm. 202.

konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

#### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.<sup>85</sup>

#### g. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:<sup>86</sup>

Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

<sup>85</sup>*Ibid*, hlm 203-204.

<sup>86</sup>Tatik Suryati, *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran, cet. Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hlm.13.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Di lain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlihat terlalu dalam. Semua itu dapat terjadi karena produk amat penting bagi konsumen sebab image pribadi dari konsumen terikat dengan produk, adanya keterikatan secara terus-menerus dengan konsumen, mengandung resiko yang cukup tinggi, pertimbangan emosional pengaruh dari norma grup.<sup>87</sup>

Faktor eksternal dapat menjadi input dan dapat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain:<sup>88</sup> pertama mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi.

Kedua mencari informasi, apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul ada konsumen. Konsumen umumnya mencaari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamannya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif.

Ketiga mengevaluasi alternative, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan

---

<sup>87</sup>*Ibid*, hlm. 14.

<sup>88</sup>*Ibid*, hlm.17.



bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Selanjutnya mengambil keputusan, telah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

Dan yang terakhir adalah evaluasi paksa pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli, jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

#### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.



Tabel. 2.1  
**Penelitian Terdahulu**

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Anas Hidayat Lan Phau	“Pembajakan Produk” Dilema Budaya Antara Barat dan Timur Kajian Literatur Pada sisi Permintaan.	Indonesia sebagai bagaian dari Negara yang berbudaya “Timur” menghadapi kesulitan dalam membrantas pembajakan ini. Hingga akhir abad ini, Indonesia masih menduduki peringkat Negara-negara papan atas yang melakukan pembajakan.
Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Anas Hidayat Lan Phau membahas mengenai Pembajakan produk kajian literatur pada sisi permintaan sedangkan penulis membahas mengenai jual beli produk bajakan.		

Sumber :Jurnal Siasat Bisnis,2003,vol.2, No. 8<sup>89</sup>

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Syaifullah M.S	Etika Jual Beli Dalam Islam	etika Jual beli dalam Islam sangatlah luas yang mencakup segala hal yang bersangkutanpaut dengannya. Etika Islam mengatur agar perpindahan barang dari tangan satu ke tangan lainnya secara sah dan halal serta baik bagi pihak yang bertransaksi. Islam tidak melarang adanya inovasi dan kreasi disegala lini dalam jual beli, namun Islam memberikan sinyal-sinyal yang harus diikuti agar tidak merusak tatanan bermasyarakat, sehingga silaturrahi diantara manusia sesuai dengan tujuan diciptakan berbeda antara yang satu dengan lainnya dapat tercapai yang tentunyan untuk saling melengkapi.
Perbedaan; Penelitian yang dilakukan Syaifullah M.S membahas mengenai etika jual beli dalam islam, sedangkan penulis membahas mengenai jual beli produk bajakan.		

Sumber: Jurnal Studia Islamika, 2014, Vol. 11, No. 2<sup>90</sup>

<sup>89</sup>Anas Hidayat Lan Phau, *Pembajakan Produk: Dilema Budaya Antara Barat dan Timur Kajian Literatur Pada Sisi Permintaan*, Jurnal Siasat Bisnis, 2003, Vol. 2, No. 8

<sup>90</sup>Syaifullah, *Etika Jual Beli Dalam Islam*, Jurnal Studia Islamika, 2014, Vol. 11, No. 2

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Asna	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya	Hasil analisis regresi dihasilkan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas ( $p$ ) < 0,005, dengan demikian hipotesis (5) diterima

Perbedaan: penelitian yang dilakukan Asna membahas mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, sedangkan penulis membahas mengenai praktek jual beli produk bajakan.

Sumber: Jurnal Ekonomi Modernisasi, 2010, Vol. 6, No. 2<sup>91</sup>

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Berri Brilliant Albar, SE, MM	Pengaruh Strategi Imitasi Rokok Country Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R <sup>2</sup> ) sebesar 0,674 yang berarti bahwa sebesar 67,4% niat untuk membeli lagi rokok Country pada mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Andalas di kota Padang ditentukan oleh packaging yang mirip dengan market leader, promotion yang sama dengan market leader, product yang sama dengan market leader, price yang lebih murah dari market leader, place (strategi distribusi) yang sama dengan market leader, sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian

Perbedaan: penelitian yang dilakukan Berri Brilliant Albar, SE, MM membahas mengenai strategi imitasi terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penulis membahas mengenai praktek jual beli produk bajakan.

Sumber: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2012, Vol.3, No. 2<sup>92</sup>

<sup>91</sup>Asna, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, 2010, Vol. 6, No. 2

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Endi Sarwoko Madziatul Churiyah	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan Dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)	Ada pengaruh positif yang signifikan antara komponen afektif pada sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua. Ada pengaruh positif yang signifikan antara sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR (komponen kognitif dan afektif) secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua. Komponen kognitif pada sikap konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman merek Aqua berkaitan dengan penerapan program CSR dibandingkan dengan variabel yang lainnya.
Perbedaan: penelitian yang dilakukan Endi Sarwoko Madziatul Churiyah membahas mengenai Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility), sedangkan penulis membahas mengenai praktek jual beli produk bajakan.		

Sumber: Jurnal Ekonomi Modernisasi, 2007, Vol. 3, No. 2<sup>93</sup>

<sup>92</sup>Berri Brilliant Albar, *Pengaruh Strategi Imitasi Rokok Country Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2012, Vol.3, No. 2

<sup>93</sup>Endi Sarwoko Madziatul Churiyah, *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan Dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, 2007, Vol. 3, No. 2



### C. Kerangka Berfikir

Saat ini terdapat banyak produk bajakan yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih produk mana yang akan digunakan. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya praktek jual beli produk bajakan dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut ini:

