

BAB II
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAN MASYAQQAH TAJLIBU
AT-TAISIR

A. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan antara ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.¹

Harga secara sederhana menurut Alex S. Nitiseminoto adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.²

2. Harga dalam Islam

Harga adalah sebuah komoditas yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran.³ Hal ini sesuai dengan hadis yang diriwayatkan oleh Abu Dawud:

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2005) , hlm. 139.

² Alex S. Nitiseminoto. *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), hlm 55.

³Mustafa Edwin Nasution, et al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm. 160.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ، قَالَ: فَقَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، غَلَا السَّعْرُ، فَسَعَّرَ لَنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ (رواه ابو داود) ^٤

“Dari Anas bin Malik dia berkata: Pernah orang-orang berkata: “Wahai Rasulullah harga menanjak, karena itu, tentukanlah harga untuk kami!” Maka Rasulullah saw Bersabda: “Sesungguhnya Allah itulah yang menentukan harga, Yang Menahan, Yang Membentangkan lagi Yang Maha Pemberi rezeki, dan sesungguhnya aku berharap menghadap Allah, sedang di antara kamu tak seorang pun yang menuntutku karena suatu kezaliman, baik darah ataupun harta benda” (HR. Abu Dawud).⁵

Dari hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada waktu terjadinya kenaikan harga, Rasulullah saw., meyakini adanya penyebab tertentu yang sifatnya darurat, oleh sebab itu, sesuatu yang bersifat darurat akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Di lain pihak Rasul juga meyakini bahwa harga akan kembali dalam waktu yang tidak terlalu lama. Penetapan harga menurut Rasul merupakan suatu tindakan yang menzalimi kepentingan para pedagang, karena para pedagang dipasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya.⁶

⁴Abī Dāwūd Sulaimān, *Sunan Abī Dāūd Juz 3* (Bairūt: Dārul Fikri, 1999), hlm. 250.

⁵Abī Dāwūd Sulaimān, *Sunan Abī Dāūd jilid IV*, terj. Bey Arifin dan Syinqithi Djamaluddin (Semarang: CV. Asy Syifa’, 1993), hlm. 75.

⁶Mustafa Edwin Nasution, et al. eds., *op. cit.*, hlm. 161.

B. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Inosentius Samsul menyebutkan konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah, dan undangan.⁷

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen menyebutkan, konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan.⁸

Sebuah jurnah yang berjudul *Consumption and Consumer Society* menyebutkan konsumen sebagai berikut: *In practice, however, economic analysis concerning consumption tends to focus on "the consumer" as the unit of analysis. The individual decision maker is assumed to be making consumption choices for himself or herself or on behalf of his or her entire household. Imagining the consumer to be an individual economic actor, such analysis ignores both the larger issues of social consumption and the complications of decision-making and enjoyment within households*⁹.

Dalam praktiknya, analisis ekonomi mengenai konsumsi cenderung berfokus pada "konsumen" sebagai unit analisis. Pengambil keputusan individu diasumsikan pembuat pilihan konsumsi untuk dirinya sendiri atau atas nama seluruh keluarganya. Memasuki konsumen menjadi aktor ekonomi individual, analisis semacam itu

⁷ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2004), hlm 34.

⁸ Zulham, S.HI, M.Hum, *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2003)., hlm 14.

⁹ Neva Godwin, et al. "*Consumption and Consumer Society*". *Micro Economics*, Chapter 10 (2008), hlm 3.

mengabaikan baik dampak sosial yang lebih besar dan komplikasi keputusan-pembuatan dan kenikmatan di dalam rumah tangga.

Berdasarkan dari beberapa pengertian konsumen yang telah dikemukakan di atas, maka konsumen dapat dibedakan kepada tiga batasan, yaitu:

- a. Konsumen komersial: (*comercial konsumen*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- b. Konsumen antara (*intermediate konsumen*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
- c. Konsumen akhir (*ultimate consumer/end user*), adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan atau untuk mencari keuntungan kembali.¹⁰

2. Pengertian Konsumen Dalam Islam

Dalam Islam, para ahli fiqih terdahulu tidak pernah mendefinisikan konsumen dan menjadikannya sebagai suatu objek kajian hukum secara khusus. Hanya saja, sumber hukum Islam berbicara tentang prinsip-prinsip konsumen dan perlindungan

¹⁰ Zulham. S.HI, M.Hum, *Op., Cit.* hlm. 17.

konsumen. Sehingga definisi konsumen menurut Islam membutuhkan kajian tersendiri dan secara khusus tentang perlindungan konsumen.

Muhammad dan Alimin, mendefinisikan konsumen berangkat dari pandangan atau konsep Islam terhadap harta, hak dan kepemilikan dengan transaksi atau tidak, yang sesuai dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam Islam. Definisi konsumen tersebut adalah “setiap orang, kelompok, atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakai akhir ataupun proses produksi selanjutnya.”¹¹

Konsumen dalam hukum ekonomi Islam tidak hanya terbatas pada perorangan saja, tetapi juga mencakup badan hukum, seperti yayasan, perusahaan, atau lembaga tertentu.¹²

Perlindungan konsumen sesungguhnya tidak hanya berlaku bagi konsumen akhir saja, melainkan juga perlindungan terhadap konsumen komersial dan konsumen antara yang memproduksi atau memperdagangkan kembali barang atau jasa yang diterima dari produsen lainnya.¹³

“Pemakai” yang dimaksud dalam definisi tersebut sesuai dengan substansi teori konsumen dalam Islam. Bahwa pemakaian memiliki makna yang cukup luas, pemakaian tidak hanya berasal dari transaksi jual beli atau tukar menukar, namun

¹¹ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm 129.

¹² *Ibid.*, hlm 130.

¹³ Zulham, S.HI.M.HUM, *Op.cit.*, hlm. 19.

pemakaian juga mencakup aspek selain zakat, hibah, hadiah, sedekah, termasuk juga konsumen lingkungan. Dengan demikian penerima zakat, hibah, hadiah, sedekah, dan pengguna lingkungan termasuk dalam kategori konsumen yang harus dilindungi hukum.¹⁴

Penggunaan kalimat “karena adanya hak yang sah” dalam definisi tersebut untuk pengecualian terhadap pemakai barang atau jasa yang tidak sah.¹⁵ Seperti merampas, mencuri, atau korupsi terhadap harta orang lain atau badan hukum lain. Maka resiko pemakaian barang tersebut tidak akan ditanggung oleh pemilik barang.

Hukum ekonomi Islam tidak membedakan antara konsumen akhir (*ultimate consumer*) dengan konsumen antara (*intermediate consumer*) ataupun konsumen akhir komersial (*commercial consumer*). Karena konsumen dalam Islam termasuk semua pemakai barang dan jasa, baik yang dipakai langsung habis maupun dijadikan sebagai alat perantara untuk memproduksi selanjutnya. Menurut Islam, keadilan ekonomi Islam adalah milik semua orang, baik berkedudukan sebagai individu maupun kelompok atau publik.¹⁶

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Muhammad dan Alimin, *Op.Cit.*, hlm 131.

¹⁶ *Ibid.*

C. Hukum Perlindungan Konsumen

Praktis sebelum tahun 1999, hukum positif Indonesia belum mengenal istilah konsumen. Kendatipun demikian, hukum positif Indonesia berusaha untuk menggunakan beberapa istilah yang pengertiannya berkaitan dengan konsumen. Variasi penggunaan istilah yang berkaitan dengan konsumen, namun belum memiliki ketegasan dan kepastian hukum tentang hak-hak konsumen.¹⁷ Definisi ini sedikit bertentangan dengan definisi konsumen menurut UUPK yang menyatakan bahwa konsumen hanyalah “setia orang” dan tidak termasuk di dalamnya badan hukum atau perusahaan.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan beberapa istilah yang berkaitan dengan konsumen, yaitu: pembeli, penyewa, penerima hibah, peminjam, dan sebagainya. Adapun dalam kitab Undang-Undang Hukum Dagang ditemukan istilah tertanggung dan penumpang.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan persaingan Usaha Tidak Sehat telah mengenal istilah konsumen, dan menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap pemakai dan/atau pengguna barang dan/atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri maupun kepentingan pihak lain.

Pasal 6 Permendag 35/2013 mengatur:¹⁸

¹⁷ Zulham, SHI, *Op.Cit.*, hlm 21

¹⁸ Menteri Perdagangan Republik Indonesia, “Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan”. (Jakarta: Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2013), hlm. 4.

1. Kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan, Pelaku Usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/atau jasa, wajib menetapkan harga barang dan/atau tarif jasa dengan Rupiah.
2. Penetapan harga barang dan/atau tarif jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus menggunakan mata uang dan nominal Rupiah yang berlaku.
3. Dalam hal harga barang dan/atau tarif jasa memuat pecahan nominal Rupiah yang tidak beredar, Pelaku Usaha dapat membulatkan Harga Barang dan/atau Tarif Jasa dengan memperhatikan nominal Rupiah yang beredar.
4. Pembulatan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diinformasikan kepada Konsumen pada saat transaksi pembayaran.

Sesungguhnya peranan hukum dalam konteks ekonomi adalah menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif. Terkait dengan hal ini pula, bahwa tidak ada pelaku usaha atau produsen tunggal yang mampu mendominasi pasar, selama konsumen memiliki hak untuk memilih produk lain yang menawarkan nilai terbaik, baik dalam harga maupun mutu. Serta tidak ada pelaku usaha dan produsen yang mampu menetapkan harga berlebihan atau menawarkan produk dengan kualitas yang rendah, selama masih ada produsen lain dan konsumen akan pindah kepada produk lain tersebut.¹⁹

¹⁹ Ibid.,

Menurut *Bussiness English Dictionary*, perlindungan konsumen adalah *protecting consumers against unfair or illegal traders*.²⁰ Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan jasa tersebut.

Cakupan perlindungan konsumen ini dibedakan dalam dua aspek: ²¹

1. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah diseakati.
2. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

D. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengambilan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanut mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka Ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, Ia harus mengambil merek yang akan dibelinya, atau Ia harus memilih satu dan

²⁰ Erman Rajagukguk, *Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Era Perdagangan Bebas* (Bandung, 2002), hlm 2

²¹ Andrianus Meliala, *Praktik Bisnis Curang*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993). hlm 152

beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai “*Hobson’s Choice*”²².

2. Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan

Keputusan membeli sesuatu atau mengkonsumsi suatu produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum Ia bisa dikenali (*recognized*). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (*need activation*, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).²³

1) Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi setiap pukul 06.00, maka secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berlakunya waktu menyebabkan timbulnya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan seseorang.

2) Perubahan Situasi

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, cet. 1 ed. 2. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 357.

²³ *Ibid.*, hlm361

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih bujangan mungkin akan lebih banyak menghabiskan peneluarannya untuk hiburan. Jika konsumen tersebut sudah menikah, maka kebutuhan akan lain lagi, begitu pula seterusnya.

3) Pemilikan Produk

Memiliki produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli sebuah mobil baru, maka konsumen akan menyadari perlunya produk lain. Seorang konsumen akan membutuhkan shampoo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, dan hal lainnya.

4) Konsumsi Produk

Jika buah-buahan atau sayuran di dalam kulkas habis, maka hal ini akan memicu seorang konsumen untuk membeli lagi demi memenuhi kebutuhannya. Habisnya persediaan makanan akan mendorong konsumen untuk segera membeli makanan lagi agar kebutuhannya tercukupi.

5) Perbedaan Individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*) bahwa mobil lamina tidak berfungsi dengan baik lagi. Namun adalagi konsumen yang berbeda, kebutuhan mobil barunya muncul bukan karena mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik melainkan karena seseorang itu hanya ingin tampil lebih *fresh* dan *trendy* dengan *style* mobil keluaran terbaru.

6) Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul hamoir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen akan menyadari kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal)²⁴.

3. Pembelian

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko di mana membeli dan bagaiman cara

²⁴ *Ibid.*, hlm373

membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah pilihan apakah ia akan melakukan pembayaran tunai atau cicilan.²⁵

E. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli²⁶

1. Faktor Budaya

Faktor mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dilakukan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga kunci lain.

b. Subkultur

Subkultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang paling penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

²⁵ *Ibid.*, hlm377

²⁶ Danang Sunyoto, “*Manajemen Pemasaran Jasa*” (Yogyakarta: Centre For Academec Publishing Service, 2005), hlm. 132-156

c. Kelas Sosial

Semua masarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi sosial kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang keanggotaan mereka. Yang paling populer dalam kelas sosial adalah kasta yang relative homogenya dan tetap dalam suatu masyarakat, tersusun secara hierarkis, anggota memilik tata nilai, minat, dan pelaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok di mana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer seperti: Keluarga, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus saling berinteraksi.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun awal kehidupan, memakan segala jenis makanan pada tahun pertumbuhan dan dewasa. selera orang dalam berpakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan pada usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga berpengaruh pada pola konsumsinya. Pemimpin sebuah perusahaan akan membeli baju yang mahal, berekreasi ke luar negeri, sedangkan buruh yang berkerja di tempatnya hanya mampu membeli kebutuhan sesuai dengan penghasilan mereka yang penting untuk makan tercukupi.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan kekayaan utang.

d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diungkapkan dalam keiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Gaya hidup dan konsep pribadi.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap pada lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

a. Motivasi

Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya. Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia. Terdapat tiga teori paling dikenal: teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, Frederick

Herzberg yang mana ketiganya membawa implikasi yang cukup berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran.

1) Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud melihat seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dapat dihapuskan atau dikendalikan dengan sempurna, keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekeliruan saat berbicara, dalam perilaku saat emosi. Jadi seseorang tidak dapat memahami dirinya.

2) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawaban dia adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Seseorang akan berusaha untuk memuaskan terlebih dahulu kebutuhan yang lebih penting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan sesuatu kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan orang itu akan berusaha memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.

Berikut kebutuhan menurut Maslow:

- a) Kebutuhan psikologis (lapar, haus)
- b) Kebutuhan Keamanan (keamanan, perlindungan)
- c) Kebutuhan Sosial (rasa memiliki, kasih sayang)
- d) Kebutuhan Aktualisasi Diri (Pengembangan diri, dan realisasi)

3) Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg telah sebuah teori motivasi “dua faktor” yang membedakan antara *dissatisfiers* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor yang menyebabkan kepuasan).

b. Persepsi

Seorang yang termotivasi adalah siap bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu, mengapa orang-orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda? Kenyataannya adalah bahwa kita memandang suatu objekstimulan melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indera kita: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian setiap orang mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi didefinisikan “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.” Persepsi tidak hanya tergantung pada fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu.

c. Pengetahuan

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu inividu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimulant, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Lewat belajar dan berindak, orang-orang meperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembeian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

F. *Al-Masyaqqatu Tajlib Al-Taysir* (Kesulitan Menyebabkan Adanya Kemudahan)

1. Definisi *Al-Masyaqqatu Tajlib Al-Taysir*

Dari segi bahasa *masyaqqah* bermaksud sesuatu yang meletihkan.²⁷ Atau *Al-Masyaqqah* menurut ahli bahasa (etimologis) adalah *al-ta'ab* yaitu kelelahan, kepayahan, kesulitan, dan kesukaran, seperti terdapat dalam QS. An-Nahl ayat 7:

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بَلَغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ ۗ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ

رَّحِيمٌ

²⁷ A. Djazuli. *Kaidah-Kaidah Fiqih*. Jakarta:Kencana, 2006. hlm 55

“Dan ia memikul beban-bebanmu kesuatu negeri yang tidak sampai ketempat tersebut kecuali dengan kelelahan diri (kesukaran)”²⁸

Sedang *Al Taysir* secara etimologis berarti kemudahan, seperti didalam hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Bukhari disebutkan oleh :

الدين يسر احب الدين الى الله الحنفية السمحة (رواه البخارى)

“Agama itu memudahkan, agama yang disenangi Allah adalah agama yang benar dan mudah” (HR. Bukhari dari Abu Hurairah)²⁹

Jadi makna kaidah tersebut secara istilah adalah kesulitan menyebabkan adanya kemudahan. Maksudnya adalah bahwa hukum-hukum yang dalam penerapannya menimbulkan kesulitan dan kesukaran bagi *mukallaf* (subjek hukum), sehingga syariah meringankannya sehingga mukallaf mampu melaksanakannya tanpa kesulitan dan kesukaran.

a. Dalil-Dalil Yang Berkaitan Dengan Qai'dah *Al-Masyaqqatu Tajlib Al-Taysir*³⁰

1) Surat Al Baqarah ayat 185 disebutkan:

يريد الله بكم اليسر ولا يريد بكم العسر

Artinya: “Allah swt. mencintai terwujudnya kemudahan dan tidak mencintai kesulitan bagimu sekalian”.

²⁸ *Ibid.*,

²⁹ Al Burnu, Muhammad Shiddiq bin Ahmad, *al-Wajiz fi Idhah, al-Qawai'id al Fiqhiyah*, cet I, (Beirut: Muassasah al-Risalah, 1404 H/1983 M), hlm. 129.

³⁰ Fathurrahman Azhari, *Qawaid Fiqhiyah Muamalah*, (Banjarmasin: Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat Banjarmasin, 2005), hlm. 91-92.

2) Surat Al Hajj ayat 78 dinyatakan:

وما جعل عليكم في الدين من حرج

Artinya: “Dan Dia tidak menjadikan atas kamu sekalian suatu kesempitan dalam urusan agama”.

3) Surat Al Maidah ayat 6 dinyatakan:

ما يريد الله ليجعل عليكم من حرج

Artinya: “Allah tidak menghendaki membuat kesulitan bagi kamu sekalian”.

4) Ayat lain yang menjadi dasar kaidah ini adalah surat An Nisa ayat 28 dinyatakan:

يريد الله أن يخفف عنكم

Artinya: “Allah mencintai kemudahan bagi kamu sekalian”.

Kaidah ini menjelaskan bahwa hukum Islam menginginkan kemudahan. Ajaran Islam tidak membebani seseorang dengan sesuatu yang tidak sesuai dengan watak dan tabi’at. Allah dan Rasul-Nya menginginkan serta memerintahkan pemeliharaan terhadap kemudahan dan keringanannya.³¹

³¹ Ade Dedi Rohayana *Ilmu Qawa'id Fiqhiyah (Kaidah-kaidah Hukum Islam)*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2008), hlm .225.

2. Tingkatan Kesulitan Dalam Ibadah³²

Para ulama membagi *masyaqqah* ini menjadi tiga bagian :

- a. *Al-masyaqqah al-‘azīmah* (kesulitan yang sangat berat), seperti kekhawatiran yang akan hilangnya jiwa dan/atau rusaknya anggota badan. Hilangnya jiwa dan /atau anggota badan mengakibatkan kita tidak bisa melaksanakan ibadah dengan sempurna. *Masyaqqah* semacam ini membawa keringanan.
- b. *Al-masyaqqah al-muṭawasīṭah* (kesulitan yang pertengahan, tidak sangat berat juga sangat tidak ringan). *Masyaqqah* semacam ini harus dipertimbangkan, apabila lebih dekat kepada *masyaqqah* yang sangat berat, maka ada kemudahan disitu. Apabila lebih dekat kepada *masyaqqah* yang ringan, maka tidak ada kemudahan disitu. Inilah yang penulis maksud bahwa *masyaqqah* itu bersifat individual.
- c. *Al-masyaqqah al-khafīfah* (kesulitan yang ringan), seperti terasa lapar waktu puasa, terasa capek waktu tawaf dan sai, terasa pening waktu rukuk dan sujud, dan lain sebagainya. *Masyaqqah* semacam ini dapat ditanggulangi dengan mudah yaitu dengan cara sabar dalam melaksanakan ibadah. Alasannya, kemaslahatan dunia dan akhirat yang tercermin dalam ibadah tadi lebih utama daripada *masyaqqah* yang ringan ini.

³² A. Djazuli. *Op., Cit*, hlm .57-58.

3. *Rukhṣah* (Keringanan)

Rukhṣah dalam bahasa adalah kemudahan, lunak, mudah serta meluas. Sedangkan menurut istilah adalah hukum syar'i yang ditetapkan untuk mempermudah dengan adanya uzur walaupun ada dalil yang mengharamkan karena untuk mempermudah dan memperluas. Hukum yang terjadi untuk menyesuaikan kemampuan beban yang menimpanya bagi dirinya, hartanya, atau *darūrah* yang lain, disebabkan karena sakit, faqir, atau sebab-sebab yang muncul. Oleh Karena itu syari'at sebagai rahmat dengan meringankan beban, hukum ini sebagai pengganti bagi orang yang tidak mampu untuk melakukannya.

Yang menjadi pokok itu adalah bagi orang yang sakit, safar mendapatkan *rukḥṣah* dalam melaksanakan kewajiban agama, seperti salat, puasa ada sebab yang bisa merubah kewajiban dengan adanya keringanan, gugurnya kewajiban sholat jum'at bagi orang yang sakit, musafir, dan disyari'atkan meng-*qaṣar* salat bagi musafir, dan diperbolehkan sholat dengan duduk, atau meluruskan kakinya bagi siapa yang tidak mampu sholat dengan berdiri atau duduk, dan diperbolehkan berbuka puasa bagi musafir dan orang yang sakit dan mengganti puasa setelah sudah mampu melaksanakannya dan sembuh.

Contoh *ba'i as-salām* (ada rukun yang hilang di dadalamnya), jual beli yang salah satu rukunnya hilang maka jual beli tersebut adalah baṭil, akan tetapi jika untuk kebutuhan manusia maka diperbolehkan untuk mempermudah.³³

³³ Al Burnu, Muhammad Shiddiq bin Ahmad, *al-Wajiz fi Idhah, al-Qawai'id al Fiqhiyah*, cet I, (Beirut: Muassasah al-Risalah, 1404 H/1983 M), hlm. 134.

a. Hukum-hukum *Rukhṣah*

Bila ditilik dari sisi hukumnya, *rukḥṣah* terbagi menjadi lima:³⁴

- 1) *Rukḥṣah* wajib. Contohnya, memakan bangkai bagi orang yang sedang kelaparan, atau minum arak (*khamr*) bagi seseorang yang tenggorokannya tersumbat hingga tak bisa bernafas. Jika makan bangkai atau minum arak yang notabene haram merupakan satu-satunya jalan yang diyakini bisa menyelamatkan jiwanya, maka hal itu wajib dilakukan.
- 2) *Rukḥṣah* sunnah. Misalnya, salat *qaṣar* bagi seorang musafir yang telah melakukan perjalanan sepanjang dua *marḥalah* atau lebih, dan berbuka puasa bagi orang yang sakit atau musafir yang mengalami *masyaqqah* bila melaksanakan puasa. Demikian pula mengakhirkan salat zuhur, karena cuaca pada awal waktu zuhur sangat panas. Atau seperti melihat muka dan dua telapak tangan calon istri saat meminangnya. Semua contoh diatas merupakan *rukḥṣah* yang sunnah dikerjakan.
- 3) *Rukḥṣah* mubah. Contohnya, seperti transaksi pesan-memesan (*salām*) dan sewa-menyewa (*ijarah*). Dua jenis

³⁴ Al Burnu: *op.cit.*, hlm. 135

transaksi ini dikategorikan *rukhsah* yang mubah karena memandang hukum asalnya yang tidak diperbolehkan. Akad *salām* pada permulaanya tidak diperbolehkan karena dianggap membeli barang yang tidak wujud (*ma'dum*), dan manfaat dalam ijarah juga dinilai *ma'dum*.

- 4) *Rukhsah khilaf al-awla* (lebih utama ditinggalkan). Seperti membilas bagian luar sepatu kulit (*al-khuf* atau *muzah*), menjama' salat atau berbuka puasa bagi seorang musafir yang tidak mengalami *masyaqqah* bila harus mengerjakannya. Begitu pula *tayamum* bagi orang yang telah mendapat air, tapi harus dibeli dengan nilai diatas harga standar, sementara dia sebenarnya memiliki uang (mampu) untuk membelinya. Semua toleransi (*rukhsah*) dalam contoh diatas lebih utama untuk tidak dikerjakan.
- 5) *Rukhsah* makruh. Contohnya meng*qashar* salat dalam perjalanan yang belum mencapai tiga *marḥalah*. Kemakruhan ini dimotivasi untuk menghindari *khilaf* Imam Hanafi yang tidak memperbolehkan *qashar* sebelum perjalanan mencapai tiga *marḥalah* (142 km. Versi Hanafiyah). Sementara al-Syafi'i menilai dua *marḥalah* cukup untuk melakukan *qashar*.

b. Bentuk-bentuk *Rukhṣah*

Adapun keringanan atau *kemuḍaratan* karena adanya *masyaqqah* setidaknya ada tujuh macam, yaitu:³⁵

1) *Takhfif Isqat* (keringanan pengguguran).

Yaitu: Keringanan dalam bentuk penghapusan, seperti tidak wajib salat bagi wanita yang mentruasi atau nifas. Tidak wajib Haji bagi yang tidak mampu (*isqaṭa'ah*).

2) *Takhfif Tanqīṣ* (keringanan pengurangan).

Misalnya: Salat *qaṣar* bagi orang berpergian yang telah mencukupi syarat, seperti disebut dimuka.

3) *Takhfif Ibdāl* (keringanan penggantian).

Misalnya: Salah satu syarat untuk melakukan salat adalah wudlu' tetapi karena adanya halangan, maka orang dapat mengganti wudu dengan tayamum.

4) *Takhfif Taqdīm* (keringanan mendahulukan).

Yaitu keringanan dengan cara didahulukan, seperti *jama' taqdim* di Arafah; mendahulukan mengeluarkan zakat fitrah di bulan Ramadhan; *jama' taqdīm* bagi yang sedang bepergian yang menimbulkan *masyaqqah* dalam perjalanannya.

³⁵ Fathurrahman Azhari. *Op., Cit.*, hlm .100-102

5) *Takhfif Ta'khir* (keringanan mengakhirkan).

Yaitu keringanan dengan cara diakhirkan, seperti salat jama' takhir di Muzdalifah, *qada* saum ramadan bagi mereka yang uzur karena haid (wanita) dan sakit, salat *jama' ta'khir* bagi orang yang sedang dalam perjalanan yang menimbulkan masyaqqah dalam perjalanannya.

6) *Takhfif Tarkhiş* (keringanan kemurahan).

Yaitu keringanan karena *rukḥṣah*, seperti makanan dan minuman yang diharamkan dalam keadaan terpaksa, sebab bila tidak, dappat membawa kematian.

7) *Takhfif Tagyir*, yaitu keringanan dalam bentuk bentuk berubahnya cara yang dilakukan, seperti salat

c. Obyek-obyek Rukḥṣah³⁶

1) *Ikrāh* (keterpaksaan)

Yaitu: Sesuatu keadaan yang membahayakan kelangsungan hidupnya. Setiap akad yang dilakukan dalam keadaan terpaksa maka akad tersebut tidak sah.

2) *Nisyān* (lupa)

Misalnya: Seorang lupa makan dan minum pada waktu puasa, seharusnya makan itu membatalkan puasa, tetapi kalau makannay karena lupa, maka puasanya tidak batal.

³⁶ Djazuli, Ahmad, Prof, H, *Op., Cit.*, hlm. 56-57

3) *Jahl* (ketidaktahuan)

Misalnya: Orang yang baru masuk Islam karena tidak tahu, kemudian memakan makanan yang diharamkan, maka ia tidak dikenai sanksi.

4) *Umum al-Bawa* (kesulitan umum)

Misalnya: *ba'i as-salām* (uangnya dahulu, barangnya belum ada). Kebolehan dokter melihat kepada yang bukan mahramnya demi kebutuhan pengobatan.

5) *Safār* (bepergian)

Misalnya: Salat Zuhur, 'Ashar, Isya, masing-masing mestinya empat raka'at, tetapi karena bepergian yang telah mencukupi syari'at maka masing-masing bisa diqashar menjadi dua raka'at.

6) *Maraḍ* (sakit)

Contohnya, seorang yang sedang sakit “diperbolehkan” tayamum sebagai pengganti wudu, atau salat sambil duduk, tidur, maupun dengan isyarah ketika tidak bisa melakukannya dengan sempurna (berdiri).

7) *Naqiṣ* (kekurang mampuan bertindak hukum)

Yang termasuk dalam kategori ini adalah anak-anak, orang gila, idiot (*safih*), hamba sahaya.

d. Sengaja Mencari Rukhṣah (*Tatabu'al-Rukhas*)

Sengaja mencari *rukḥṣah* bisa diartikan sebagai usaha untuk melakukan sebab-sebab tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan *rukḥṣah*. Artinya, seseorang dengan sengaja memilih salah satu alternatif yang mungkin untuk dilakukan demi mendapatkan keringanan yang dia kehendaki. Usaha seperti ini tidak boleh dilakukan. Karenanya, apabila seorang musafir memiliki dua alternatif jalan, misalnya, dimana yang satu jaraknya mencapai batas yang diperbolehkan untuk meringkas sholat dan yang lain tidak, namun kemudian dia memilih jalan yang lebih panjang dengan tujuan semata-mata untuk mendapatkan *rukḥṣah*, cara yang demikian ini justru membuatnya tidak bisa mendapatkan *rukḥṣah*.³⁷

4. *Rukḥṣah* (Toleransi) dalam Muamalah³⁸

Banyak aspek yang mendasari diterapkannya *rukḥṣah* dalam muamalah, diantaranya *garar* (ketidakjelasan). *Garar* secara terminologis adalah sesuatu yang yang masih bersifat kabur dan tidak jelas akibatnya, sehingga bisa dan biasanya akan mengakibatkan kerugian pada salah satu pihak yang melakukan transaksi. Dalam setiap mu'amalah, *garar* sangat dilarang sebab akan menggiring salah seorang diantara pelaku transaksi menggunakan sesuatu dengan cara yang salah dan batil.

Dalam hubungannya dengan keringanan yang terdapat dalam *mu'amalah*, *garar* (ketidakjelasan) terbagi menjadi tiga tingkatan:

³⁷ Al Burnu , *Op.cit*, hlm . 138

³⁸ Abdul Haq, *Formulasi Nalar Fiqh*, (Surabaya: Khalista, 2005) hlm. 196.

- a. Ketidakjelasan yang tidak sulit untuk dihindari dan karenanya tidak boleh dilakukan. Contohnya, penjualan janin binatang yang masih berada dalam kandungan induknya dan penjualan sperma hewan pejantan.
- b. Ketidakjelasan yang sulit dihindari dan karenanya terpaksa dilakukan. Contohnya, menjual telur, delima, semangka, kelapa, kacang tanah, dan barang-barang sejenis yang umumnya dijual beserta kulitnya. Penjualan barang-barang konsumsi diatas tidak diharuskan melalui pengelupasan kulit, walaupun ketika kulitnya masih ada, kualitas isinya sulit diketahui. Sebagaimana penjualan rumah yang tidak diharuskan melihat kualitas pondasinya, maka penjualan barang-barang konsumsi diatas juga tidak diharuskan setelah pengelupasan kulitnya. Hal semacam ini diperbolehkan karena termasuk kategori *masyaqqah (kesulitan)*.
- c. Ketidakjelasan tingkat antara maupun tingkat kedua. Ketidakjelasan (*garar*) jenis ini terbagi menjadi dua:
 - 1) *Masyaqqah*-nya besar tapi tidak sulit dihindari, seperti buah pala yang tidak boleh dijual beserta kulitnya. Sebab rempah-rempah jenis ini walaupun kulitnya telah terkelupas, umumnya masih bisa bertahan lama (awet), sehingga harus dikelupas terlebih dahulu sebelum dijual. Contoh lain adalah penjualan barang yang tidak ditentukan secara pasti, seperti menjual salah satu diantara dua baju atau lebih. Juga seperti penjualan barang yang tidak berada di tempat transaksi.
 - 2) Transaksi yang tidak mengandung resiko besar, tapi jika tidak dilakukan akan menimbulkan *masyaqqah*. Contohnya, membeli biji-bijian dengan hanya melihat bagian luar tumpukannya. Contoh lain adalah membeli

barang hanya dengan melihat contohnya (sample atau master), dimana contoh itu telah dianggap mewakili kualitas barang-barang lain yang sejenis.