

BAB II

KONSEP GADAI EMAS SYARIAH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.1 Konsep Umum Gadai Syari'ah

2.1.1 Pengertian Gadai

Pengertian gadai (*ar-Rahn*) secara bahasa adalah tetap, kekal dan jaminan.¹⁷

Secara istilah gadai (*ar-Rahn*) adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau bagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Rahn* adalah semacam jaminan hutang atau gadai.¹⁸

Ulama Syafi'iyah mendefinisikan gadai adalah menjadikan suatu barang yang bisa dijual sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.¹⁹

Ulama Malikiyah mendefinisikan gadai adalah sesuatu yang bernilai harta yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas yang tetap (mengikat).²⁰

Muhammad Syafi'i Antonio mendefinisikan gadai syariah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang/pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. *Marhun* tersebut memiliki

¹⁷Abdul Ghofur Anshori, "Gadai Syariah di Indonesia, Konsep, Implementasi, dan Institusional", Yogyakarta, Gadjah Mada University, 2006, hlm 12.

¹⁸Hendi Suhendi, "Fiqh Muamalah", PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm 105.

¹⁹Hasbi Ash-shiddiq, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Bulan Bintang, Jakarta, 1984, hlm 86.

²⁰Rahmat Syafei, "Konsep Gadai, Ar-rahn dalam Fikih Islam antara nilai sosial dan komersial, Jakarta, Lembaga studi Islam dan Kemasyarakatan, 1995, cet.II, hlm 59.

nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau menerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.²¹

Pengertian gadai yang terungkap dalam Pasal 1150 Kitab Undang-undang Hukum Perdata adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas sesuatu barang bergerak, yaitu barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang atau orang lain atas nama orang yang mempunyai utang.²²

Berdasarkan pengertian gadai yang dikemukakan di atas, maka kesimpulannya bahwa gadai (*rahn*) yaitu menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang yang digadaikan, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan.

2.1.2 Landasan Hukum Gadai Syari'ah

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syari'ah dalam Islam adalah mubah atau diperbolehkan, hal ini diatur dalam Al-Quran, As-Sunnah, Ijma'ulama, Ijtihad dan fatwa MUI sebagaimana yang dikutip oleh Habib Ar Rahman²³ sebagai berikut :

²¹Muhammad Syafi'i Antonio, "Bank syariah dan teori ke praktek" Jakarta, Gema Insani Press, 2001, hlm 128.

²²*Ibid*, hlm 130.

²³Ismail Nawawi, " Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer " Bogor, Ghalia Indonesia , hlm 199.

1. Al-Quran

Dalil gadai, Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ الَّذِينَ الَّذِينَ أَمَانَتْهُ وَوَلِيَّتِ اللَّهُ رَبُّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ
عِندَ اللَّهِ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Dan jika kamu dalam perjalanan dan tidak bermuamalah secara tunai, sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya: dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan penaksiran. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya: dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis berpendapat bahwa ayat Al-Qur’an di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang memakai jangka waktu dengan cara menjaminkan barang kepada orang yang berpiutang (*rahn*)²⁴.

Rahn dapat dilakukan ketika dua pihak yang bertransaksi sedang melakukan perjalanan (*musafir*) dan transaksi yang demikian ini harus dicatat dalam sebuah berita acara dan ada orang yang menjadi saksi terhadapnya. Bahkan ‘Ali As-Says menganggap bahwa dengan *rahn*, prinsip kehati-hatian sebenarnya lebih terjamin daripada bukti tertulis ditambah dengan persaksian seseorang. Sekalipun demikian, penerima gadai (*murtahin*) juga dibolehkan tidak menerima barang jaminan (*marhun*) dari pemberi gadai (*rahin*), dengan alasan bahwa *murtahin* meyakini pemberi gadai tidak akan menghindari dari kewajibannya. Karena,

²⁴ *Ibid.*

substansi dalam peristiwa *rahn* adalah untuk menghindari kemudharatan yang diakibatkan oleh berakhirnya salah satu pihak atau kedua belah pihak.²⁵

Fungsi barang gadai pada ayat di atas yaitu untuk menjaga kepercayaan masing-masing pihak, sehingga penerima gadai meyakini bahwa pemberi gadai beritikad baik untuk mengembalikan pinjamannya dalam jangka waktu yang disepakati.

Sekalipun ayat di atas mengindikasikan bahwa *rahn* dilakukan oleh seseorang ketika dalam keadaan musafir, namun bukan berarti dilarang bila dilakukan oleh orang yang menetap atau bermukim.

2. Hadis Nabi Muhammad SAW

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ وَلَقَدْ رَهَنَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دِرْعَهُ
بِشَعِيرٍ وَمَشَيْتُ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِجُبْرِ شَعِيرٍ وَإِهَالَةٍ سِنَخَةٍ وَلَقَدْ
سَمِعْتُهُ يَقُولُ مَا أَصْبَحَ لآلِ مُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَّا صَاعٌ وَلَا أَمْسَى
وَإِنَّهُمْ لَتَسَعَهُ أَبْيَاتٍ

“Dari Anas radiallahu ‘anhu: Sungguh Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam telah mengadakan baju besi Beliau untuk mendapatkan gandum dan aku pernah di sore hari menemui Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam dengan membawa roti terbuat dari gandum dengan sayur yang telah basi dan aku pernah mendengar Beliau bersabda: Keluarga Muhammad tidak pernah menemui pagi dengan menyisakan makanan kecuali satu sha’ begitu juga pada sore hari. Padahal mereka ada sembilan rumah.

²⁵Ismail Nawawi, ” Fikih Muamalah klasik dan kontemporer” Bogor, Ghalia Indonesia , hlm 200.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ كَانَ يَقُولُ
الرَّهْنُ يُرْكَبُ بِنَفَقَتِهِ وَيُشْرَبُ لَبَنُ الدَّرِّ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا

Dari Abu Hurairah radliallahu ‘anhu Nabi shallallahu ‘alaihi wassalam bersabda: Sesuatu (hewan) yang digadaikan boleh dikendarai untuk dimanfaatkan, begitu juga susu hewan boleh diminum bila digadaikan.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّهْنُ
يُرْكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَلَبَنُ الدَّرِّ يُشْرَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَعَلَى
الَّذِي يُرْكَبُ وَيُشْرَبُ النَّفَقَةُ

Dari Abu Hurairah ra Nabi shallallahu ‘alaihi wassalam bersabda: (Hewan) boleh dikendarai jika digadaikan dengan pembayaran tertentu, susu hewan juga boleh diminum bila digadaikan dengan pembayaran tertentu, dan terhadap orang yang mengendarai dan meminum susunya wajib membayar.

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعَهُ

Dari ‘Aisyah radliallahu ‘anha berkata: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam pernah membeli makanan dari orang Yahudi dengan menggadaikan baju besi Beliau.

3. Ijma’ Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal yang dimaksud, berdsarkan pada kisah Nabi Muhammad saw. Yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengmbi indikasi dari contoh Nabi Muhammad saw tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal ini tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad saw.

Yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad saw kepada mereka.²⁶

Asy-Syafii mengatakan Allah tidak menjadikan hukum kecuali dengan barang berkriteria jelas dalam serah terima. Jika kriteria tidak berbeda dengan aslinya. Maka wajib tidak ada keputusan. Mazhab Maliki berpendapat, gadai wajib dengan akad. Setelah akad, orang yang menggadaikan (*Rahin*) dipaksa untuk menyerahkan jaminan untuk dipegang oleh yang memegang gadai (*murtahin*). Jika sudah berada di tangan pemegang gadai mempunyai hak memanfaatkan, berbeda dengan pendapat Imam Asy Syafii yang mengatakan, hak memanfaatkan berlaku selama tidak merugikan atau membahayakan pemegang gadai.²⁷

4. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional (DSN)

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan gadai syariah, diantaranya:²⁸

- 1) Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahin*.
- 2) Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn Emas*.
- 3) Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 09/DSN-MUI/IV/2000, tentang *Pembiayaan Ijarah*.
- 4) Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 10/DSN-MUI/IV/2000, tentang *Wakalah*.

²⁶Abdhu Ghofur Anshori, "Gadai syariah di Indonesia, konsep, implementasi, dan institusionalisasi", Yogyakarta, Gadjah Mada University, 2006, hlm 24.

²⁷*Ibid*, hlm 27.

²⁸Ismail Nawawi, "Fikih muamalah klasik dan kontemporer", Ghalia Indonesia 2012, Bogor, hlm 204.

- 5) Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 43/DSN-MUI/VIII/2004, tentang Ganti Rugi.

2.1.3 Rukun dan Syarat Gadai Syari'ah

Sebelum dilakukan *rahn* terlebih dahulu dilakukan akad. Akad adalah ikatan secara hukum yang dilakukan oleh 2 pihak yang berkeinginan untuk mengikatkan diri.²⁹ Oleh sebab itu untuk menyatakan masing-masing keinginan diungkapkan dalam akad.

Dalam pelaksanaan *rahn* terdapat rukun akad yang terdiri dari:³⁰

Menurut Ulama Syafi'iyah :

- a. Orang yang aqad / *aqid* terdiri dari *Rahin* (yaitu menggadaikan) dan *murtahin* (yang menerima gadai)
- b. Sesuatu yang diakadkan/*ma'kud alaih* -> harga yang dihargakan atau *Marhun bih*
- c. Syighat yaitu ijab dan qobul.

Rukun di atas memiliki ketentuan syariah yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan *rahn* yaitu:

- 1) Pelaku, harus cakap hukum dan baligh, Pihak-pihak yang melakukan perjanjian *rahn*, yaitu dan *murtahin* harus cakap dalam bertindak hukum, dewasa serta memiliki kemampuan, yaitu berakal sehat. Kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi.

²⁹Abd hul Ghofur Anshori, " *Perbankan Syariah di Indonesia*", Yogyakarta, Gajah Mada University, 2007, hlm 10.

³⁰Ismail Nawawi, " *Fikih Muamalah klasik dan kontemporer*", Ghalia Indonesia, Bogor, 2012, hlm 202.

2) Objek yang digadaikan:

a. Barang gadai (*marhun*)

1. Harus bisa diperjual belikan, marhun boleh dijual dan nilainya seimbang dengan marhun bih.
2. Harus berupa harta yang bernilai.
3. Harus diketahui keadaan fisiknya dan dapat ditentukan secara spesifik.
4. Harus dimiliki oleh rahin setidaknya harus seizin pemiliknya dan marhun tidak terikat dengan hak orang lain.

b. Utang (*marhun bih*)

1. Harus memberikan hak wajib yang diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya (*murtahin*).
2. *Marhun bih* itu boleh dilunasi dengan *marhun*
3. *Marunbih* harus jelas/tetap dan tertentu.
4. Memungkinkan pemanfaat, jika utang tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah.

c. Ijab qabul adalah pernyataan dan ekspresi saling rida/rela antara pihak-pihak pelaku akad atau kesepakatan antara *rahin* dan *murtahin* dalam melakukan transaksi gadai. Pernyataan tersebut dapat dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau bentuk komunikasi lainnya.

Dari penjelasan diatas, penulis dapat simpulkan bahwa dalam melakukan transaksi *rahn* terdapat ketentuan syariah, yang pertama adalah pelaku atau pihak-

pihak yang mreakukan perjanjian *rahn* yaitu rahin dan murtahin dengan syarat harus cakap hukum, telah dewasa, dan berakal sehat. Kedua, objek akad berupa barang yang dijadikan jaminan *marhun* dengan syarat sahnya dapat diperjualbelikan, bermanfaat, jelas, dan milih rahin atau seizin pemiliknya. Untuk *marhunbih*, syarat sahnya yaitu wajib dikembalikan ke *murtahin*, boleh dilunasi dengan *marhun*, jelas, bermanfaat, dan spesifik. Ketiga, ijab qabul pernyataan atau ekspresi saling ridha/rela diantara pihak-pihak yang melakukan transaksi *rahn*.³¹

2.1.4 Prinsip Akad Gadai

Selain rukun dan syarat gadai, ada beberapa yang harus diperhatikan dalam akad gadai, diantaranya sebagai berikut³²:

a. Akad gadai (*rahn*) adalah akad *tabarru'*

Akad *tabarru'* adalah perjanjian yang menyangkut non-profit transaction, pada hakikatnya akad ini bertujuan untuk tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan.

b. Hak dalam gadai (*rahn*) bersifat menyeluruh

Rahn berkaitan dengan keseluruhan hak barang yang digadaikan dan bagian lainnya, yaitu jika seseorang menggadaikan sejumlah barang tertentu kemudian ia melunasi sebagiannya, maka keseluruhan barang gadai masih tetap di tangan penerima gadai sampai pemberi gadai melunasi utangnya. Alasannya bahwa barang tersebut tertahan oleh suatu hak dan oleh karena itu tertahan pula oleh setiap bagian dari hak tersebut.

³¹*Ibid*, hlm 210.

³²Abd hul Ghofur Anshori, “ *Gadai syariah di Indonesia, konsep, implemetasi, dan institusionalis*”, Yogyakarta, Gadjah Mada University, 2006 hlm 32.

c. Musnahnya barang gadai

Imam Syafi'i dan Abu Saur berpendapat bahwa penerima gadai tidak bertanggung jawab atas musnahnya barang gadai. Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh mazhab Imam Abu Hanifah dan Ulama Khufah yang menyatakan bahwa musnahnya barang gadai itu merupakan jaminan utang sehingga bila barang tersebut musnah, maka kewajiban melunasi utang menjadi musnah juga.

d. Penjualan barang gadai setelah jatuh tempo

Penjualan barang gadai setelah jatuh tempo adalah salah sah, karena sesuai dengan pengertian hakikat gadai yaitu sebagai kepercayaan darfi suatu utang untuk dipenuhi harganya apabila yang berpiutang dengan cara menjual barang gadai melalui orang yang adil dan terpercaya. Para ulama membolehkan penjualan barang gadai melalui wakil yang adil, namun timbul perbedaan pendapat bila yang menjual adalah penerima gadai. Penjualan barang gadai oleh penerima gadai tidak diperbolehkan karena dikhawatirkan penjualan tersebut tidak dengan harga yang tepat. Penjualan barang gadai dibolehkan jika dalam akad gadai diisyaratkan penjualan oleh penerima gadai setelah jatuh tempo. Penjualan barang gadai harus dijual paksa atau dieksekusi melalui lelang syari'ah sesuai dengan ketentuan dalam fatwa tentang *Rahn* dan KHES.

e. Pemeliharaan barang gadai

Pemeliharaan dan penguasaan terhadap barang yang digadaikan menjadi kewajiban pemberi gadai karena pemberi gadai yang menanggung resiko

dan mendapat hasil dari barang gadai yang dimaksud. Alasannya adalah karena pemberi gadai adalah pemilik barang gadai yang sebenarnya, sedangkan penerima gadai hanya mempunyai hak penahanan atas barang gadai sebagai jaminan utangnya.

f. Pemanfaatan barang gadai

Pemanfaatan barang gadai bertujuan untuk memelihara keutuhan nilai dari barang gadai. Status pemberi gadai dalam transaksi akad gadai adalah pemilik barang, namun kepemilikan itu dibatasi oleh hak *habsu* (hak menahan barang gadai) oleh penerima gadai. Oleh karena itu, dalam perjanjian gadai pemberi gadai tidak mempunyai hak penuh untuk memanfaatkan barang miliknya yang telah digadaikan. Beberapa kalangan ulama membolehkan pemanfaatan barang gadai oleh pemberi gadai selama pemanfaatan barang gadai oleh pemberi gadai selama pemanfaatannya itu tidak membahayakan penerima gadai. Bagi penerima gadai, pemanfaatan barang gadai tidak diperbolehkan kecuali atas izin pemberi gadai. Jika penerima gadai memanfaatkan barang gadai tanpa izin pemberi gadai, maka tindakan penerima gadai tersebut dianggap perbuatan yang melawan hukum.

2.1.5 Hak dan Kewajiban Penerima dan Pemberi Gadai Syari'ah

2.1.5.1 Hak Penerima Gadai

- 1) Penerima gadai berhak menjual *marhun* apabila *rahin* tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

- 2) Penerima gadai berhak mendapatkan penggantian biaya yang telah dikeluarkan untuk menjaga *marhun*.
- 3) Selama pinjaman belum dilunasi, maka pihak pemegang gadai berhak menahan benda gadai yang diserahkan oleh pemberi gadai.³³

2.1.5.2 Kewajiban penerima gadai

- 1) Penerima gadai bertanggung jawab atas hilang atau merosotnya barang gadai bila hal itu disebabkan oleh kelalaian *murtahin*.
- 2) Penerima gadai tidak boleh menggunakan barang gadai untuk kepentingan pribadinya.
- 3) Penerima gadai berkewajiban memberitahukan kepada pemberi gadai sebelum diadakan pelelangan barang gadai.

2.1.5.3 Hak Pemberi Gadai

- 1) Pemberi gadai berhak mendapatkan pengembalian harta benda yang digadaikan sesudah ia melunasi pinjaman utangnya.
- 2) Pemberi gadai berhak menuntut ganti rugi atau kerusakan dan atau hilangnya harta benda yang digadaikan, bila hal itu disebabkan oleh kelalaian penerima gadai.
- 3) Pemberi gadai berhak menerima sisa hasil penjualan harta benda gadai sesudah dikurangi biaya pinjaman dan biaya-biaya lainnya.
- 4) Pemberi gadai berhak meminta kembali harta benda gadai bila penerima gadai diketahui menyalahgunakan harta benda gadainya.

³³*Ibid.* Hlm, 37.

2.1.5.4 Kewajiban Pemberi Gadai

- 1) Pemberi gadai berkewajiban melunasi pinjaman yang telah diterimanya dalam jangka waktu yang telah ditentukan penerima gadai.
- 2) Pemberi gadai berkewajiban merelakan penjualan barang gadainya apabila dalam jangka waktu yang telah ditentukan, pemberi gadai tidak dapat melunasi uang pinjamannya.³⁴

2.1.6 Berakhirnya Akad Gadai

Akad dalam gadai dapat berakhir jika terpenuhinya beberapa hal, yaitu:³⁵

- a. Barang telah diserahkan kembali kepada pemiliknya.
- b. Pemberi gadai membayar utangnya.
- c. Barang gadai dijual dengan perintah hakim atas permintaan penerima gadai.
- d. Pembebasan utang dengan cara apapun, meski dengan pemindahan oleh penerima gadai.
- e. Pembatalan oleh penerima gadai, meskipun tidak ada persetujuan dari pemberi gadai.
- f. Rusaknya barang gadai bukan oleh tindakan atau penggunaan penerima gadai.
- g. Memanfaatkan barang gadai sebagai penyewaan, hibah atau *shadaqah* baik dari pemberi gadai dan penerima gadai.

³⁴*Ibid*, hlm 41.

³⁵Hendi Suhendi, "*Fiqih Muamalah*", PT.Raja Grafindo Persada, 2008, Jakarta, hlm 111.

2.1.7 Pengertian Emas

Emas merupakan unsur kimia yang dalam tabel periodik yang memiliki simbol Au yang bahasa Latin yaitu *'aurum'* dan no atom 79. Emas merupakan sebuah logam transisi (*trivalen dan univalen*) yang lembek, mengkilap, kuning, berat. Emas tidak bereaksi dengan zat kimia lainnya tapi terserang oleh *klorin, flourn dan aqua regia*. Logam ini banyak terdaoat di nugget emas serbuk di bebatuan dan di deposit alluvial dan salah satu logam *coinage*.³⁶

Emas digunakan sebagai standar keuangan di banyak negara dan juga digunakan sebagai perhiasan, dan elektronik. Penggunaan emas dalam bidang moneter dan keuangan berdasarkan nilai moneter absolut dari emas itu sendiri terhadap berbagai mata uang di seluruh dunia. Meskipun secara resmi di bursa komoditas dunia, harga emas dicantumkan dalam mata uang dolar Amerika. Bentuk penggunaan emas dalam bidang monter lazimnya berupa bulion atau batangan emas dalam berbagai satuan berat gram sampai kilogram. Emas juga diperdagangkan dalam bentuk koi emas, seperti *Krugerrand* yang diproduksi oleh *South African Mint Company* dalam berbagai satuan berat.³⁷

Emas dibagi menjadi dua jenis yaitu perhiasan dan emas untuk investasi. Jika emas untuk perhiasan biasanya harganya menjadi lebih mahal karena adanya tambahan biaya pembuatan perhiasan tersebut, sedangkan emas untuk investasi biasanya berupa gram hingga kilogram. Dalam jual beli emas investor harus memperhatikan nilai tambah dan nilai kunci dari emas tersebut seperti nilai karat. Jika emas untuk perhiasan biasanya sudah dicampur dengan campuran logam lain

³⁶Joko Salim, "*Jangan investasi emas sebelum baca buku ini*", Ghalia Indonesia, 2010, Jakarta, hlm 35.

³⁷*Ibid.*

sehingga emas tidak 24 karat melainkan sudah berkurang, berbeda dengan emas batangan yang tpa campuran logam lain dan memiliki nilai 24 karat. Selain dari tingkat karatnya, terdapat sertifikat yang dapat disertakan dalam proses penjualan.³⁸

2.1.8 Keunggulan Alat Tukar Emas

Berikut ini beberapa alasan dan keunggulan emas mengapa sangat ideal untuk dijadikan alat tukar:³⁹

1. Awet

Emas tidak dapat berkarat sebagaimana logam lainnya sangat cocok untuk menyimpan kekayaan. Berbeda dengan uang kertas yang biasa rusak dimakan serangga atau terbakar.

2. Dapat dipotong tanpa mengurangi nilai

Bongkahan emas seberat 10 gram, dapat dibagi dua menjadi masing-masing 5 gram dengan nilai yang sama satu sama lain.

3. Langka

Salah satu syarat sebuah alat tukar adalah jumlahnya tidak melimpah dan sulit didapat. Daun dan pasir tentu tidak bisa digunakan sebagai alat tukar karena jumlahnya sangat banyak dan mudah didapat.

4. Mudah dibawa

Emas yang berupa perhiasan sangat ringan jadi mudah dibawa dan mudah disimpan. Jika emas yang berupa batangan tidak terlalu berat, namun tetap mudah dibawa walaupun tidak sering perhiasan.

³⁸*Opcit*, hlm 40.

³⁹Joko Salim, “*Jangan investasi emas sebelum baca buku ini*”, Ghalia Indonesia, 2010, Jakarta, hlm 55.

5. Mahal

Yang dimaksud di sini adalah nilainya ideal untuk pertukaran. Beras meskipun berharga tapi tidak bisa digunakan sebagai alat tukar karena nilainya tidak ideal untuk alat tukar. Emas memiliki keunggulan dari sisi nilai. Satu gram emas bisa ditukar menjadi beberapa ekor ayam dan beberapa karung beras. Dengan demikian emas tidak memerlukan tempat yang besar dalam penyimpanan.

6. Mudah dikenali

Sesungguhnya, perak mempunyai jumlah yang lebih sedikit dibandingkan emas di permukaan bumi. Platina bahkan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada emas. Antara perak dan platina ini merupakan dua benda yang sulit dibedakan. Ini tentu menjadi masalah karena platina yang harganya lebih mahal tertukar dengan perak yang harganya lebih murah.

7. Diterima di semua negara

Bahkan ketika semua negara memberlakukan uang senilai emas seperti saat ini, emas tetap diakui nilainya di semua negara.

8. Ada nilai intrinsik

Nilai uang kertas adalah angka yang ditulis pada kertas. Sehingga beberapa orang menyebut uang kertas adalah uang gadungan karena nilainya hanya sebatas pengakuan saja. Pengakuan di sini adalah pengakuan dari negara pembuat uang kertas tersebut. Sehingga jika negara yang menbitkan uang kertas tersebut runtuh atau kacau, uang yang diterbitkan negara tersebut secara otomatis menjadi tidak berharga. Berbeda dengan uang kertas, nilai

emas adalah emas itu sendiri. Tidak peduli berada di negara yang aman tentram ataupun berbeda di negara yang kacau balau.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁴⁰ Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, 1. pengenalan masalah, 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan membeli atau tidak. 5. Perilaku pasca pembelian.

Menurut Anwar Prabu keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.⁴¹

Dari penjelasan di atas, penulis dapat simpulkan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

⁴⁰Philip Kotler, "*Strategi promosi yang kreatif*", Jakarta PT. Prenhallindo, 2001 hlm 89.

⁴¹Anwar prabu mangkunegara, "*perilaku konsumen*", Refika Aditama 2002, Bandung 54.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Prilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:⁴²

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan, materi.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

⁴²Philip Kotler, "Stategi Pemasaran", Jakarta PT. Prenhallindo, 2000 hlm 32.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status

mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai buah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbedabeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekana biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari ekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran

seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.2.3 Konsep Pemasaran

2.2.3.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan AB Susanto pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu dengan yang bernilai satu sama lain.⁴³

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan, nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁴⁴

Kotler memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁴⁵

⁴³Philip Kotler dan AB Susanto, *“Manajemen pemasaran di Indonesia”*, Salemba Empat, Jakarta, hlm 7.

⁴⁴Philip Kotler, *“Marketing management”*, New Jersey, Prentice Hall.2000, hlm 8.

⁴⁵*Ibid*, hlm 8.

Dari penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

2.2.3.2 Definisi pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Pemasaran Syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.⁴⁶

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.⁴⁷

Dari penjelasan diatas, penulis dapat simpulkan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

2.2.3.3 Bauran Pemasaran

Menurut William J. Stanton bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari

⁴⁶M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-dasar pemasaran bank syariah", Alfabet 2012, Bandung, hlm 20.

⁴⁷*Ibid*, hlm 21.

sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.⁴⁸

Marius P. Angiopora mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴⁹

Dari penjelasan diatas, penulis dapat simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi. Diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkatkan sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁵⁰

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Pemahaman mengenai prilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa yang dibeli, dimana membeli, bagaimana kebiasaan membeli dan dalam keadaan apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai prilaku konsumen.

⁴⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *"Manajemen pemasaran"*, Alih bahasa benyamin molan, edisi 12, jilid 1, cetakan III, PT. Indek 2008, hlm 46.

⁴⁹*Ibid*, hlm 50.

⁵⁰James Engel F dkk, *"Perilaku konsumen"* Jakarta, Bina Rupa Aksara 2001, hlm 23.

Karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

2.2.5 Model Perilaku Konsumen

Konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel- variabel diatas salong mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.⁵¹

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Membeli	Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Penyalur
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan Perilaku pasca	Waktu pembelian

⁵¹Philip Kotler, *Model dan perilaku konsumen* Jakarta PT. Prenhallindo,1997, hlm 35.

			pembelian	Jumlah
--	--	--	-----------	--------

Sumber : Kotler (1997)

2.2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut.⁵²

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah prilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

⁵²*Ibid, hlm 38.*

2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang, sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor- Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Presepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang yang memperolehnya kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

