

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Demografis

Demografis terdiri dari umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Yang artinya pembagian pasar dilakukan hanya dengan melanyani atau menjual produk yang lebih menekankan pada segi struktur penduduk dan kriteriapenduduk yang sedang digunakan sebagai target penjualan tersebut.¹⁸

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.¹⁹

Segmentasi demografis yaitu pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti umur, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, daur hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, kewarganegaraan, kelas social. Variable ini adalah variable yang paling sering digunakan untuk membedakan

¹⁸ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004, hal 60-62

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 233

kelompok nasabah.²⁰ Dengan memonitoring perubahan demografis, para pemasar dapat secara lebih baik: (1) mengidentifikasi dan memilih segmen pasar, (2) meramalkan penjualan produk (3) memilih media untuk meraih target pelanggannya.²¹

Ketika para pemasar mulai melakukan segmentasi pasar, mereka berpedoman pada variabel demografis. Namun pemasar yang berpengalaman menyadari bahwa data demografis memberikan dasar yang tidak mencukupi untuk melakukan identifikasi dan mengakomodasi perbedaan dalam permintaan konsumen.²²

2. Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, terbagi menjadi berbagai kelompok yang berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, atau nilai.²³ Variable kepribadian dan gaya hidup seringkali lebih baik untuk memprediksi perilaku planggan.²⁴ Memungkinkan bagi pemasar untuk memilah target marketnya berdasarkan kondisi psikologi, dalam hal ini karakter pembeli, kebiasaan pembeli, dan perilaku pembeli.

Segmentasi psikografis yaitu pembagian nasabah melalui kelompok berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) atau kepribadian (*personality*) dan nilai (*value*) yang dimilikinya. Orang yang berada dalam satu

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002), hal. 278

²¹ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 121

²² *Ibid*, hal. 143

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,hal. 241

²⁴ Robinson, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 141

kelompok demografis yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Sejak tahun 1970-an para pemasar mulai menggunakan karakteristik psikografis sebagai sebuah alat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mengenai dinamisme pasar dan perbedaan perilaku konsumen. Secara umum data psikografis merepresentasikan sebuah kombinasi dari Aktivitas (*Activity*), ketertarikan (*interest*) dan opini (*opinion*). Aspek gaya hidup konsumen yang terdiri dari aktivitas, ketertarikan, dan opini mereka mempresentasikan karakteristik psikografis mereka. Pola pembelian seringkali lebih dipengaruhi oleh gaya hidup kita dibandingkan latar belakang demografis kita.²⁵

3. Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian menjadi berbagai unit geografis, seperti Negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar.²⁶ Sangat penting untuk mendefinisikan area geografis darimana pelanggan atau calon pelanggan berasal. Hampir semua produk atau jasa memiliki kualitas tertentu yang membuatnya menarik bagi pembeli yang berasal dari lokasi yang berbeda. Sehingga mengharuskan dilakukan segmen berdasarkan wilayah keberadaan konsumen tersebut berada. Baik dalam lingkup atau wilayah yang kecil maupun yang lebih luas. Sehingga pihak pemasar dapat membedakan konsumennya berdasarkan keberadaannya atau geografis.

²⁵ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hal.143

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 234

Geodemografi merupakan sebuah kombinasi dari karakteristik demografis dan gaya hidup konsumen dalam *cluster* geografis seperti kode pada area dan lingkungan rumah. Mengetahui bahwa konsumen yang mempunyai profil demografis dan psikografis yang serupa cenderung mengelompokkan diri dalam jarak geografis yang dekat, akan memberi komunikator pemasaran secara langsung yang merupakan cara yang amat efektif dan efisien untuk mencapai konsumen yang paling dapat menerima pesan iklan.²⁷

4. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.²⁸

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.²⁹ Karakteristik *Murabahah* adalah penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.³⁰ *Murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang

²⁷ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hal. 121

²⁸ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 2

²⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 101

³⁰ Wiroso, *Jual-beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 13

tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.³¹ *Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), yaitu prinsip *Ba'i* (jual beli) dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan yang telah disepakati. Pada *murabahah* pembayaran dilakukan pada saat transaksi sementara pembayarannya dilakukan secara tunai, tangguh, ataupun cicil.³²

Bai' Murabahah adalah jual beli barang pada harga semula dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam teknis istilah perbankan syariah *murabahah* diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank = (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.³³

Murabahah pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan. Pembiayaan *murabahah* bukan pinjaman yang diberikan dengan bunga. Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli komoditas dengan harga tangguh

³¹ Veithzal Rivai, *Islamic Banking.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal.184

³² Adiwarmanto Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 88

³³ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*,... hal. 223-224

yang termasuk margin keuntungan di atas biaya perolehan yang disetujui bersama.³⁴

b. Rukun dan Syarat Murabahah

Murabahah mempunyai Rukun dan Syarat. Rukun *Murabahah* meliputi: *Ba'iu* (penjual), *Musyteri* (pembeli), *Mabi'* (barang yang diperjual belikan), *Tsaman* (harga barang), *Ijab Qabul* (pernyataan serah terima). Sedangkan syarat *Murabahah* meliputi: Syarat yang berakad, cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa; Barang yang diperjual belikan tidak termasuk barang yang haram; Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok + komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas; Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.³⁵

Al Qur'an tidak membuat acuan langsung berkenaan dengan *Murabahah*, namun ada beberapa acuan di dalamnya untuk menjual, keuntungan, kerugian, dan perdagangan. Demikian juga nampaknya tidak ada hadits yang memiliki acuan langsung kepada *Murabahah*. Namun para ulama awal seperti Malik dan Syafi'i yang secara khusus menyatakan bahwa penjualan *Murabahah* berlaku, tidak menyebutkan referensi yang digunakan. Karena nampaknya tidak ada acuan dalam al Qur'an dan Hadits mengenai praktik *Murabahah* ini, para ahli hukum harus mengkaji

85 ³⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal.

³⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Banking...* hal 185

berdasarkan landasan lain. Ulama Syafi'i, Nawawi, secara sederhana mengemukakan bahwa: Pedjualan *Murabahah* sah menurut hukum tanpa bantahan.³⁶

Bank-bank Islam mengambil *Murabahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada kliennya untuk membeli barang walaupun klien tersebut mungkin tidak memiliki uang untuk membayar.³⁷ Umumnya *Murabahah* diadopsi untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian barang meskipun mungkin si nasabah tidak memiliki uang untuk membayar.

c. Peraturan tentang Murabahah

Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 84/ DSN-MUI/ XII/ 2012 tentang Metode Pengakuan Keuntungan Tamwil Bi Al-Murabahah (Pembiayaan Murabahah) di Lembaga Keuangan Syariah.

Menimbang: a. Bahwa dalam pengakuan keuntungan pembiayaan

murabahah yang diaplikasikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dikenal antara lain dua metode, yaitu metode proporsional dan metode anuitas;

b. bahwa penerapan salah satu dari dua metode pengakuan keuntungan pembiayaan *murabaha* tersebut menimbulkan permasalahan bagi kalangan industri dan masyarakat, sehingga memerlukan kejelasan dari aspek

³⁶ Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga: Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2008), hal 138

³⁷ Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*,hal.139

syariah mengenai kedua metode pengakuan keuntungan pembiayaan *murabahah* tersebut;

c. bahwa Lembaga Keuangan Syariah memerlukan metode pengakuan keuntungan pembiayaan *murabahah* yang dapat mendorong pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah yang sehat;

d. bahwa atas dasar pertimbangan huruf a, b, dan c, Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) memandang perlu untuk menetapkan fatwa tentang metode pengakuan keuntungan pembiayaan *murabahah* di Lembaga Keuangan Syariah untuk dijadikan pedoman.³⁸

Al Qur'an tidak membuat acuan langsung berkenaan dengan *Murabahah*, namun ada beberapa acuan di dalamnya untuk menjual, keuntungan, kerugian, dan perdagangan. Demikian juga nampaknya tidak ada hadits yang memiliki acuan langsung kepada *Murabahah*. Namun para ulama awal seperti Malik dan Syafi'i yang secara khusus menyatakan bahwa penjualan *Murabahah* berlaku, tidak menyebutkan referensi yang digunakan. Karena nampaknya tidak ada acuan dalam al Qur'an dan Hadits mengenai praktik *Murabahah* ini, para ahli hukum harus mengkaji berdasarkan landasan lain. Ulama Syafi'i, Nawawi,

³⁸Fatwa DSN-MUI dalam www.dsnmui.or.id diakses tanggal 2 Mei 2015 pukul 03:00

secara sederhana mengemukakan bahwa: Pedjualan *Murabahah* sah menurut hukum tanpa bantahan.³⁹

d. Murabahah dalam Sistem Perbankan Syariah

Salah satu bentuk penyaluran dana pada Bank Syariah adalah melalui produk pembiayaan *Murabahah*. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.⁴⁰ Karakteristik *Murabahah* adalah penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.⁴¹ *Murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.⁴²

Bank-bank Islam mengambil *Murabahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada kliennya untuk membeli barang walaupun klien tersebut mungkin tidak memiliki uang untuk membayar.⁴³ Umumnya *Murabahah* diadopsi untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian barang meskipun mungkin si nasabah tidak memiliki uang untuk membayar. *Murabahah*,

³⁹ Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga: Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2008), hal 138

⁴⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 101

⁴¹ Wiroso, *Jual-beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 13

⁴² Veithzal Rivai, *Islamic Banking....*hal. 187

⁴³ Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga,.....*hal.139

sebagaimana yang digunakan dalam perbankan syariah. Ciri dasar kontrak *Murabahah* (sebagai jual beli dengan pembayaran tunda) adalah:⁴⁴

- 1) pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan harga asli barang; batas laba (*mark-up*) harus ditetapkan dalam bentuk persentase dari total harga plus biaya-biayanya;
- 2) apa yang dijual adalah barang atau komoditas, dan dibayar dengan uang;
- 3) apa yang diperjualbelikan harus ada dan dimiliki oleh penjual, dan penjual harus mampu menyerahkan barang kepada pembeli; dan pembayarannya ditangguhkan.

Para ahli hukum tidak menanyakan keabsahan dari bentuk penjualan pembayaran tertunda pertama, yakni terhadap harga tunai. Perbedaan pendapat terjadi diantara para ahli hukum pada keabsahan dari harga kredit yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga tunai.

Malik dan Syafi'i tidak menyangsikan harga yang lebih tinggi untuk pembayaran tunda dan lebih rendah untuk pembayaran tunai. Sedangkan Hanafi, Syafi,i dan para ahli hukum lainnya berpendapat bahwa pembayaran tunda itu sah menurut hukum. Menurut ulama Hambali, Ibnu Qayyim, "ketika seseorang menjual seratus untuk pembayaran tunda dan menjual lima puluh untuk pembayaran tunai maka tidak ada riba di dalamnya." Marghinani, Ibn Qudama, dan Nawawi menyatakan bahwa menurut kategori

⁴⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Banking*....hal. 188

pembayaran lebih tinggi dibandingkan dengan harga tunai adalah kebiasaan pedagang pada dasar ini, para ahli agama mengizinkan harga lebih tinggi.

Dalam konteks Perbankan Syariah, beberapa argumen digunakan untuk mendukung keabsahan dari harga lebih tinggi untuk penjualan tunda:

- 1) Bahwa teks-teks syariah tidak melarangnya.
- 2) Bahwa ada perbedaan antara tunai sekarang dan tunai yang akan datang menurut Ali Khafi.
- 3) Bahwa peningkatan ini tidak menentang waktu yang diijinkan untuk pembayaran, karena itu tidak dipersamakan dengan riba.
- 4) Peningkatan diobayar pada waktu penjualan bukan setelah penjualan terjadi.
- 5) Peningkatan karena factor-faktor yang mempengaruhi pasar seperti permintaan dan penawaran serta inflasi dan deflasi.
- 6) Penjual melakukan aktifitas komersial yang produktif dan dikenal.

Adapun perbandingan akad Murabahah dengan bunga tetap lebih memfokuskan pada aspek-aspek berikut.

- 1) Biaya

Husain Kamil dari Bank Islam Mesir menyatakan mengakui adanya persamaan antara mark up murabahah dan suku bunga. Menurutnya mar-up lebih tinggi dan lebih rendah dari suku bunga yang ditentukan, tetapi perbedaan mark up dengan tingkat suku bunga yang berlaku kenaikannya biasanya tidak besar. Beberapa pendukung bank

Islam menyatakan bahwa mark up lebih rendah dari suku bunga yang berlaku saat ini untuk pinjaman yang sama. Alasan yang diberikan Bank Islam karena kemampuan membeli barang dalam jumlah banyak, mampu memperoleh diskon dari penyuplai. Murabahah: Bebas Resiko atau Bagi-bagi Resiko

Resiko yang terkait dengan barang. Bank Islam membeli barang yang diminta oleh klien murabahahnya, secara teoritis menimbulkan resiko kehilangan dan kerugian pada saat pembelian sampai pengiriman ke nasabah.

Resiko terkait dengan pembayaran. Resiko tidak membayar penuh atau sebagian dari uang muka sebagaimana direncanakan dalam kontrak, ada dalam pembiayaan murabahah. Bank Islam menghindari resiko ini dengan catatan janji, keamanan, jaminan pihak ketiga, dan istilah kontrak yang menyatakan bahwa semua keberlangsungan dari barang yang dijual dengan akad Murabahah hendaknya didepositokan kepada bank sampai sebab bank dibayar secara penuh.

2) Keamanan

Menggunakan agunan dalam hutang, menurut al Qur'an dan Sunnah tidak dengan sendirinya tercela. Bank-bank Islam cenderung mengkritik bank yang berorientasi pada agunan. Ini menunjukkan bahwa agunan bukan masalah penting dalam pembiayaan murabahah.⁴⁵

3) Hubungan antara bank dengan nasabah

⁴⁵ Taufiqul Hulam, 2010, *Jaminan dalam transaksi akad murabahah dalam perbankan syariah*. Mimbar hukum, Volume 22 no.3 hal.35

Menurut murabahah, kontrak penjualan melibatkan hubungan antara kreditur dan debitur . pembeli sepakat biaya barang ditambah mark up dalam angsuran, jumlah dan waktu jatuh tempo yang dikhususkan pada perjanjian itu.

4) Penyelesaian hutang

Dalam kasus Bank Islam hendaknya memberikan waktu untuk membayar jika ia tidak mampu membayar sesuai dengan perintah al Qur'an surat al Baqarah : 280: “ jika debitur mengalami kesulitan maka diberikan kelonggaran sampai ia mengalami kemudahan.”

Peran bank Islam dalam Murabahah lebih tepatnya disebut dengan istilah “pembiayaan” daripada istilah “Penjualan” barang. Bank tidak menangani barang dan juga tidak menanggung resiko dalam hubungan ini kerja bank hampir secara penuh terkait dengan penanganan dokumen terkait. Kontruks penjualan adalah formalitas.

5. Ba'i Bitsaman Ajil

a. Pengertian Ba'i Bitsaman Ajil

Bai' Bitsaman Ajil menurut Martono yaitu pembelian barang dengan cara dicicil atau angsuran. Prinsip *Bai' Bitsaman Ajil* merupakan pengembangan dari murabahah, akan tetapi yang membedakan hanyalah cara pembayaran yang bersifat jangka panjang,

pembayaran dengan angsuran dilakukan tiga bulan, enam bulan, atau satu tahun sesuai dengan kesepakatan pihak BMT dengan nasabah.⁴⁶

Bai' Bitsaman Ajil menurut Direktorat Pembiayaan Syariah adalah transaksi jual beli barang melalui pembayaran dengan sistem cicilan atau angsuran kredit, dengan lama angsuran atau tenor sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.⁴⁷

Sedangkan menurut Warkum, *bai' bitsaman ajil* merupakan suatu perjanjian dimana bank membiayai pembelian suatu barang dengan sistem pembayaran angsuran/cicilan dalam praktik yang dilakukan dengan cara membeli atau memberi kuasa kepada nasabah untuk membeli barang dengan harga sebenarnya (pokok) ditambah dengan sejumlah keuntungan atau *mark up* yang jangka waktu serta besarnya cicilan atau angsuran ditentukan berdasarkan kesepakatan atau perjanjian antara pihak bank dengan nasabah.⁴⁸

Dalam hal ini penjualan dengan harga tangguh atau penjualan dengan bayaran yang diangsur ialah menjual sesuatu dengan disegerakan penyerahan barang yang dijual kepada pembeli dan ditangguhkan pembayarannya hingga kesuatu masa yang ditetapkan atau dengan bayaran yang diangsur. Tujuan dari penjualan ini ialah

⁴⁶ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: Ekosnia, 2003), hal. 101.

⁴⁷ Direktorat Pembiayaan Syariah, *Tanya Jawab Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara)*, (Jakarta: DPS Kementerian Keuangan RI, 2011), hal. 76.

⁴⁸ Muhammad Ridwan, *manajemen baitul mal.....Ibid*, hal. 168.

memberi kemudahan kepada pembeli yang tidak mampu membayar secara tunai.⁴⁹

b. Landasan Hukum *Bai' Bitsaman Ajil*

Sesungguhnya semua transaksi muamalah itu diperbolehkan, kecuali ada dalil yang melarangnya, praktik BBA sudah lama dikenal sejak zaman Rasulullah, akan tetapi Allah SWT sangat melarang praktik riba yang ada dalam jual beli, adapun ayat yang menjelaskan tentang *bai' bitsaman ajil* adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِطْلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
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*”.⁵⁰ (QS. An-Nisa’: 29)

Adapun hadits yang menjelaskan tentang jual beli secara angsur dalam mencicilnya, dalam hal ini Rasulullah memperbolehkannya

“*Dari Suhaib r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda: ada tiga perkara yang didalamnya terdapat keberkatan, yaitu: (1) menjual secara kredit, (2) muqaradhah (nama lain dari mudharabah), (3) mencampurkan tepung*

⁴⁹ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 391.

⁵⁰ Kementrian Agama RI, *Bukhara: Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Bandung: Syamil Quran, 2010), hal. 83.

dengan gandum untuk kepentingan rumah tangga dan bukan untuk dijual
” (HR. Ibnu Majah No: 2280).

c. Hukum Bai' Bitsaman Ajil

Penjualan dengan harga tangguh adalah halal di sisi Islam pada barang yang bukan bahan ribawi seperti emas, perak, mata uang, dan bahan makanan dalam pertukaran sesama jenis yang disyaratkan serah terima di satu majelis perjanjian yang sama.

Dalam hal ini ulama mempunyai dua pendapat mengenai berlainan harga bagi barang yang sama antara penjual tunai dengan penjualan dengan harga tangguh, misalnya harga tunai Rp. 2000,00, jika harga tangguh Rp. 2500,00. Jumhur Ulama' termasuk Syafi'i berpendapat bahwa berlainan harga seperti itu halal. Segolongan ulama' berpendapat bahwa berlainan seperti itu adalah haram.⁵¹

Dalam hal ini bank Islam mengikuti dua jalan dalam bidang penjualan dengan harga tangguh atau penjualan dengan bayaran angsur yang harganya lebih dari harga penjualan tunai. Jalan yang pertama, menjual barang kepada orang yang memerlukan untuk kegunaan sendiri, bukan berniaga, berjualan dengan harga tangguh atau angsur mengikuti harga penjualan tunai sekiranya jumlah angsur sedikit dan masa tangguh tidak panjang. Jalan kedua, menjual harga tangguh atau bayaran angsur

⁵¹ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*....., hal. 392.

dengan harga lebih dari pada harga tunai dalam dua kondisi, yaitu:⁵² 1. Dijalankan secara *Musyarakah* dalam perniagaan dengan pengusaha yang mau menjalankannya. 2. Dalam keadaan di mana tempo penangguhannya lama dan jumlah bayaranpun besar, seperti yang berlaku dalam pembelian rumah, maka bank Islam boleh menyediakan rumah dengan apa cara juga lalu menjualkan kepada pelanggan dengan harga tangguh atau angsur bulanan seperti yang disepakati.

d. Rukun dan Syarat *Bai' Bitsaman Ajil*

Adapun Rukun dan Syarat *Bai' Bitsaman Ajil* adalah sama dengan rukun dan syarat dalam jual beli, yaitu:

1) Rukun *Bai' Bitsaman Ajil*

- a) Adanya penjual (*bai'*) yaitu pihak yang memiliki barang untuk dijual atau pihak yang ingin menjual harga barangnya. Dalam transaksi pembiayaan ini perbankan syariah merupakan pihak penjual.
- b) Pembeli yaitu pihak yang membutuhkan dan ingin membeli barang dari penjual, dalam pembiayaan ini nasabah merupakan pihak pembeli.
- c) Adanya barang/objek yaitu barang yang diperjual belikan.
- d) Harga yang disepakati harus jelas jumlahnya dan jika pembayaran cicilan maka harus jelas waktu pembayarannya.
- e) Sighat (akad), yaitu ijab dan qabul antara penjual dan pembeli.

2) Syarat *Bai' Bitsaman Ajil*

⁵² *Ibid*, hal. 392.

- a) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah serta keuntungannya.
- b) Waktu/tempo cicilan harus diketahui dengan jelas.
- c) Akadnya harus berdiri sendiri, tidak boleh bersamaan dengan akad lainnya.
- d) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- e) Kontrak harus bebas dengan riba.
- f) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- g) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian dilakukan secara utang.

Secara prinsip, jika dala (a), (f), atau (g) tidak terpenuhi, pembeli memiliki pilihan:

- 1) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
- 2) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
- 3) Membatalkan kontrak.

e. Tujuan *Bai' Bitsaman Ajil*

Menurut Heri Sudarsono bank syariah mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:⁵³

⁵³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekosnia, 2003), hal. 40.

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktik-praktik riba atau jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi.
- 2) Menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapat melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif menuju terciptanya kemandirian usaha.
- 4) Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkemabang. Upaya bank syariah dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan pengusaha produsen pembina pedagang perantara program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
- 5) Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.

- 6) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non syariah.

f. Peranan Bank Islam dalam *Bai' Bitsaman Ajil*

Bank Islam banyak menggunakan pembiayaan BBA ini, karena belum tentu nasabah pembiayaan bisa melunasi tagihannya sekali bayar, akan tetapi untuk menyiasatinya bank Islam banyak menggunakan sistem tangguh dalam pembayarannya.

Dalam bank Islam pembiayaan kepada pelanggan bank memakai konsep BBA untuk pembiayaan pelajaran, pembelian saham rumah, tanah, kendaraan, dan sebagainya. Bank Islam memberi kemudahan *overdraftnaqad* untuk ini. Pelaksanaan *overdraftnaqad* mengandung dua akad. Perjanjian pertama ialah perjanjian bank Islam membeli dan pelanggan menjual asetnya secara tunai. Bank Islam memasukkan hasil penjualan kedalam rekening sementara dan bank Islam memonitor penggunaan uang pelanggan. Perjanjian kedua ialah perjanjian bank Islam menjual balik aset yang dibeli dari pelanggan secara *Bai' Bitsaman Ajil*.⁵⁴

B. Penelitian Terdahulu

Ni Putu Ayu Widyastuti, (2006) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk.⁵⁵ Menyatakan bahwa pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan didapatkan

⁵⁴ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*..... hal. 392.

⁵⁵Ni Putu Ayu widyastuti, *Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk.*, (Bali: Skripsi tidak diterbitkan, 2006), hal. 9

perbandinagn nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Didapatkan juga nilai beta pada *standardize coefficient* sebesar 0,281 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Artinya variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dari hasil perhitungan didapatkan perbandinagn nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar $0,011 < 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,175 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Hal ini berarti variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yahya, (2011) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,713, hasil analisis ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel pendidikan (X1), pekerjaan (X2), pendapatan (X3), dan ukuran keluarga (X4). terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil F test, didapatkan F Hitung sebesar 40,284 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikansi). Karena nilai probabilitas jauh lebih dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi

Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel independent pendidikan (X1), pekerjaan (X2), pendapatan (X3), dan ukuran keluarga (X4) secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Ahmad Husaini (2011) dalam penelitian kuantitatifnya yang berjudul pengaruh variable segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Makassar.⁵⁷ Dengan hasil pengujian hiotesis sebagai berikut: (1) Variabel kelas sosial (X1) dengan t hitung 5,710 > t tabel 1,97 atau sig 0,000 < α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kelas sosial (X1) sebesar (0,369) memberikan makna jika variabel X2, dan X3 konstan maka kontribusi variabel kelas sosial (X1) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,369) atau (36,9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kelas sosial (X1) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel kelas sosial (X1) mempunyai nilai positif sebesar (0,369). Hubungan positif diatas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel kelas sosial (X1) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,369) atau (36,9%) dan sebaliknya. 2. Variabel gaya hidup (X2) dengan t hitung 6,302 > t tabel 1,97 atau sig

⁵⁶ Yahya, Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Produk, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dalam journal.stiesia.ac.id. Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 02:00

⁵⁷ Ahmad Husaini, *Pengaruh Variable Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan pembelian Yamaha di Makassar*. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1110/pengaruhvariabelsegmentasipsikografisterhadapkeputusanpembelianyamahamiodimakassar.pdf?sequence=1>. Diakses pada tanggal 17 Nopember 2015 pukul 00:20

$0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel gaya hidup (X2) sebesar (0,408) memberikan makna jika variabel X1, dan X3 konstan maka kontribusi variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,408) atau (40,8%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel gaya hidup (X2) mempunyai nilai positif sebesar (0,408). Hubungan positif di atas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel gaya hidup (X2) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,408) atau (40,8%) dan sebaliknya.

3. Variabel kepribadian (X3) dengan t hitung $5,602 > t$ tabel $1,97$ atau $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kepribadian (X3) sebesar (0,289) memberikan makna jika variabel X1, dan X2 konstan maka kontribusi variabel kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,289) atau (28,9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel kepribadian (X3) mempunyai nilai positif sebesar (0,289). Hubungan positif diatas, dapat diartikan bahwa kenaikan

nilai variabel kepribadian (X3) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,289) atau (28,9%) dan sebaliknya. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditentukan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel segmentasi psikografi yang berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

Kharisma Faundria Amri, (2012) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk menyatakan bahwa religiusitas menjadi alasan yang mendominasi bagi nasabah Bank Muamalat memilih KPR Syariah. Lima urutan yang teratas yang mendominasi alasan nasabah adalah: (1) Nasabah sadar atas pemberlakuan sistem bunga adalah haram, (2) Dalam memilih KPR nasabah mempertimbangkan prinsip Syariah, (3) Tidak ada pinalti yang dikenakan pada nasabah apabila melunasi lebih cepat (4) KPR Bank Muamalat sesuai dengan Prinsip Syariah, (5) Denda keterlambatan pembayaran rendah. Dari pengolahan data dapat diketahui bahwa hipotesis I dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara factor eligius terhadap keputusan pembelian KPR Syariah Bank Muamalat. dari hipotesis II terbukti bahwa erdapat pengaruh positif dan signifikan antara factor ekonomi dan pembelian KPR Syariah Bnak Muamalat. Hipotesis III juga terbukti dimana ada pengaruh antara administrasi dan pelayanan terhadap pembelian KPR Syariah Bnak

Muamalat. Hipotesis IV penelitian ini juga terbukti ada pengaruh segmentasi pasar terhadap pembelian KPR Syariah Bank Muamalat.⁵⁸

Selain itu, Angga Sandy Susanto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul membuat segmentasi berdasarkan gaya hidup yang berisi bahwa pada tingkat yang lebih kompleks, keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh factor internal yang bersifat psikologi⁵⁹ Dadang Munandar, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RSI Bandung menyimpulkan bahwa Hasil analisis segmen pelanggan HC RSI yaitu: Berdasarkan factor demografi: sebagian besar usia > 60% (70,7%), berjenis kelamin laki-laki (56%), pekerjaan sebagai IRT (36,6%), berpenghasilan >1-2,5 juta (34,1%), sebagian besar menderita stroke (34,1%), dan seluruhnya beragama Islam. Factor geografi: pelanggan berasal dari Kecamatan Margacinta (36,6%). Berdasarkan factor psikografi asal tempat perawatan sebagian besar berasal dari ruangan VIP (29%).⁶⁰

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variable dependen (kondisi demografis, psikografis, dan

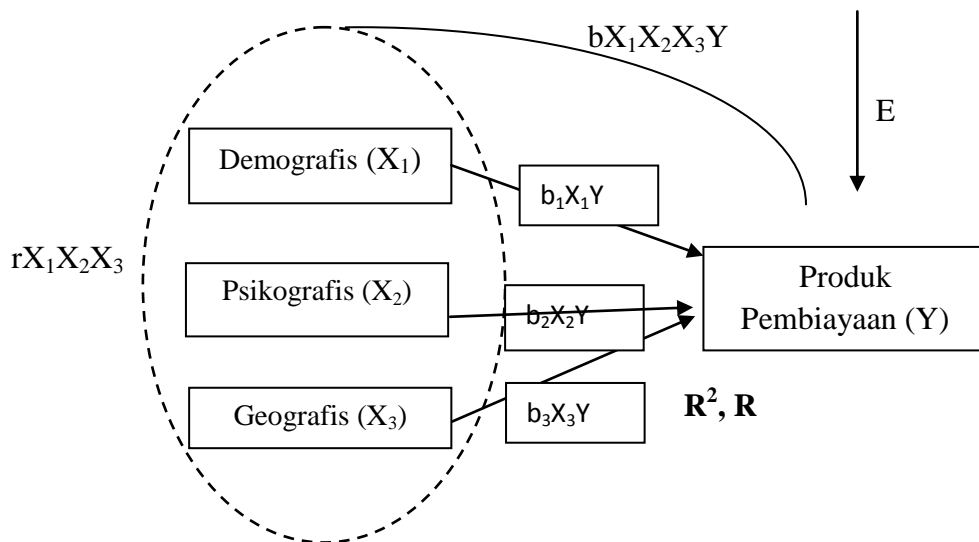
⁵⁸ Kharisma Faundria Amri, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk* dalam lib.ui.ac.id/20321602-s-Kharisma-Faundria-Amri. Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 03:00

⁵⁹ Angga Sandy Susanto, *Membuat Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup* dalam http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Angga-Sandy_Membuat-segmentasi-berdasarkan-Gaya-Hidup-Life-Style.pdf . diakses pada tanggal 17 Nopember 2015 pukul 00:15

⁶⁰ Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RSI Bandung* dalam jurnal.unikom.ac.id/vol—6-artikel-12. Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 02:10

geografis nasabah) dengan variable independen (produk pembiayaan) diatas, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Dalam kerangka konseptual di atas, tanda panah b_{1X_1Y} , b_{2X_2Y} , b_{3X_3Y} menunjukkan variabel Demografis, Psikografis, dan Geografis yang memberikan pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Produk Pembiayaan, untuk mengetahuinya perlu dilakukan uji t. Sedangkan $b_{X_1X_2X_3Y}$ menunjukkan variabel Demografis, Psikografis, dan Geografis yang memberikan pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel Produk Pembiayaan, untuk mengetahuinya dengan melakukan Uji F. Persentase pengaruh variabel Demografis, Psikografis,

dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan dapat diketahui melalui Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan persentase pengaruh variabel lain diluar variabel penelitian dapat dilihat dari nilai E.