

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai sebuah keyakinan konsumen adalah bahwa mereka akan memperoleh manfaat yang diinginkan melalui penggunaan produk khusus daripada produk pesaing yang tersedia di pasar. Melalui penggunaan produk yang dipilih tersebut konsumen yakin bahwa ia dapat mengandalkan produk tersebut dalam memberikan manfaat serta solusi yang diharapkan.¹⁴

2. Kepercayaan Menurut Perpektif Islam

Nabi Muhammad SAW mengajarkan berbagai prinsip pada kita yakni prinsip kepercayaan (*trust*) dalam berbisnis, yang sejalan dengan prinsip kemaslahatan (*maslahah*). Para ulama sepakat bahwa penerapan syariah (*maqasid al-shari'ah*) bertujuan untuk memberikan kemaslahatan pada manusia di dunia dan akhirat, serta menghindari kerusakan. Kemaslahatan (*al-maslahah*) secara etimologi merujuk pada semua hal yang memiliki manfaat untuk manusia, yang bisa diperoleh atau dihindari oleh manusia.¹⁵

3. Faktor-Faktor Kepercayaan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang yaitu:¹⁶

¹⁴ Rifyal Dahlawy, *Brand, Islamic, Branding, & Re-Branding*, (Depok: PT Rajagrafindo, 2021), 72

¹⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2018), 23

¹⁶ Benhart Nainggolan dan Eka Mayastika, *Kepercayaan Nasabah PT Asuransi Allianz Life Indonesia Berbasis Kepuasan Nasabah*, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 7-8

a. Kemampuan

Kemampuan merujuk pada keahlian dan karakteristiknya organisasi ataupun penjual ketika memberikan pengaruh dan memperkuat wilayah yang spesifik. Dalam konteks ini, kemampuan penjual meliputi kemampuannya mereka untuk memberikan pelayanan, menyediakan, dan melindungi transaksinya dari gangguannya pihak yang lainnya. Ini berarti jika penjual menjamin akan keamanan dan kepuasannya konsumen ketika bertransaksi. Kemampuan ini mencakup kompetensi, pengalaman, akreditasi, kelembagaan, dan pengetahuan dalam bidang yang relevan.

b. Kebaikan Hati

Kebaikan hati mengacu pada kemampuan penjual guna memuaskan yang saling memberikan keuntungan diantara penjual dan konsumen. Meskipun penjual tetap berorientasi pada memaksimalkan keuntungan, mereka juga mendapatkan besarnya perhatian dalam memastikan kepuasannya konsumen. Kebaikan hati melibatkan perhatian, empati, kepercayaan, dan kemampuan untuk menerima masukan dari konsumen.

c. Integritas

Integritas memiliki keterkaitan dengan tindakan dan kebiasaannya penjual dalam melangsungkan usaha sesuai dengan fakta. Hal ini mencakup kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual, apakah bisa dipercaya atau tidak. Integritas bisa terlihat melalui sudut pandang kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), dan transparansi.

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi dimaknai sebagai tanggapan atau penerimaan langsung terhadap sebuah hal ataupun prosesnya seseorang dalam memperoleh pengetahuan melalui indra. Dalam pengertian ini, persepsi yakni gambaran, kesan, ataupun tanggapannya seseorang sesuai menerima dan memproses informasi melalui indra.¹⁷ Menurut Philip Kotler, persepsi yakni prosesnya individu dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian berbagai informasi yang diterima guna membentuk gambaran yang mempunyai makna.

2. Faktor-faktor Persepsi

Berbagai faktor yang memiliki pengaruh pada persepsi yaitu ditetapkan oleh:¹⁸

a. Faktor fungsional

Faktor fungsional awalnya dari kebutuhan atau keinginannya individu, pengalamannya individu di masa lampau serta berbagai perihal lainnya yang dikenal dengan berbagai faktor personal.

1) Kebutuhan dan keinginan

Terkait dengan persepsi konsumen saat mencoba melakukan transaksi dengan produsen. Besarnya kebutuhan dan keinginan akan mempengaruhi harapan dan ekspektasi konsumen.

¹⁷ Sri Santoso, *Persepsi Dan Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 24

¹⁸ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 50

2) Pengalaman masa lalu

Terkait dengan pengalaman konsumen saat menggunakan atau mengkonsumsi produk dari perusahaan atau pesaingnya.

b. Faktor struktural

Faktor struktural asalnya dari stimulus fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya objek. Faktor ini terjadi karena adanya pengalaman dari teman dan komunikasi atau pemamasan.

1) Pengalaman dari teman

Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh cerita pengalaman teman mengenai kualitasnya produk yang akan dibelinya. Perihal ini berlaku utamanya pada produk yang dianggap mempunyai risiko tinggi.

2) Komunikasi melalui iklan atau pemasaran

Komunikasi yang dilakukan melalui iklan atau upaya pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penting bagi penjual dan pemasar untuk tidak membuat klaim yang berlebihan melebihi ekspektasi konsumen, karena hal ini dapat memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

C. Produk Penghimpunan Bank Syariah

Bank syariah melakukan penghimpunan dana dari masyarakat melalui berbagai jenisnya produk diantara lain deposito, giro serta tabungan. Prinsip ini yang biasanya dilaksanakan ketika menghimpun dana yakni prinsip wadiah dan mudharabah.

1. Prinsip wadiah

Secara etimologi wadiah memiliki ambiguitas makna antara menetapkan (istqrar), meninggalkan (tarku), dan membiarkan (taraffuh), yang ketiga aspek tersebut terdapat dalam akad wadiah. Terminologi wadiah juga memiliki ambiguitas makna, pertama, wadiah memiliki dua pengertian dalam konteks penghimpunan dana di bank syariah. Pertama, wadiah diartikan sebagai barang titipan (muda'). Kedua, wadiah diartikan sebagai kontrak penjagaan atas barang tertentu, yang juga dikenal dengan istilah penitipan (ida).¹⁹

Prinsip wadiah yang diterapkan oleh bank syariah terutama berfokus pada konsep *wadiah yad dhamanah*, yang umumnya diterapkan dalam produk rekening giro. *Wadiah yad dhamanah* memiliki perbedaan mendasar dengan *wadiah amanah*. Dalam konsep wadiah amanah, prinsip utamanya adalah bahwa harta yang ditiptkannya tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang terima titipannya tersebut. Artinya, bank bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan keutuhan harta yang dipercayakan oleh nasabah tanpa diperbolehkan untuk memanfaatkannya.

Di sisi lain, *wadiah dhamanah* menghadirkan dinamika yang sedikit berbeda. Dalam prinsip *wadiah dhamanah*, meskipun bank tetap bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan nasabah, bank diberi izin untuk memanfaatkan harta tersebut. Ini berarti, dalam konteks wadiah dhamanah, bank memiliki kewenangan untuk menggunakan dana yang

¹⁹ Purnasiswa 2015 MHM Lirboyo, *Metodologi Fiqih Muamalah*, (Kediri: Aghisna Publisher, 2020), 392

ditempatkan dalam rekening gironya tersebut dengan tetap memastikan bahwa keamanannya dan keutuhannya dana nasabah tetap terjamin. Dengan adanya prinsip ini, bank dapat lebih fleksibel dalam pengelolaan likuiditasnya, sementara tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah yang mendasar.

2. Prinsip mudharabah

Mudharabah asalanya dari kata "*darb*" yang berarti usaha di atas bumi. Istilah ini digunakan karena dalam mudharabah, *mudharib* (pemakai modalnya orang lain) memiliki hal guna melakukan kerja sama dan membagi hasil dengan pemilik modal atas jerih payahnya serta upayaya. *Mudharib* juga memiliki atau mempunyai haknya untuk menggunakan modalnya tersebut dan menentukan tujuan usaha. Di Madinah, kontrak jenis ini disebut sebagai muqaradah, yang diambil dari kata "*qard*" yang bermakna menyerahkan, karena dalam perihal ini pihak yang mempunyai modal akan serahkan hak atas modal kepada pihak yang menggunakan modal (*amil*).

Prinsip mudharabah diterapkan dalam penyimpanan atau deposito, di mana deposan bertindaknya sebagai *Shahibul maal* (pihak yang mempunyai modal) dan banknya menjadi sebagai pihak *mudharib* (pengelola modal). Dana yang dihimpunnya dipergunakan guna melaksanakan pembiayaan mudharabah atau ijarah. Berdasarkan kewenangannya yang diberikan oleh penyimpannya dana, prinsip mudharabah dapat dibagi menjadi tiga jenis:

a. *Mudharabah mutlaqah*

Diterapkan dalam tabungan dan deposito, jadi ada dua jenisnya pengumpulan dana, yakni tabungan mudharabah dan deposito mudharabah.

b. *Mudharabah muqayyadah on balance sheet*

Jenis ini termasuk simpanan khusus di mana pemilik dana bisa menentukan berbagai syarat khusus yang wajib bank patuhi. Seperti syarat penggunaan dana guna bisnis khusus, penggunaan dengan akad khusus, atau penggunaan untuk nasabah khusus.

c. *Mudharabah muqayyadah off balance sheet*

Jenis ini melibatkan proses menyalurkan dananya mudharabah langsung ke pihak yang melaksanakan usaha, di mana bank merupakan *arranger* atau perantara yang pertemuan diantara pihak yang mempunyai dana dengan pihak yang melaksanakan usaha. Pihak yang mempunyai modalnya bisa menentukan berbagai syarat khusus yang wajib bank patuhi dalam proses pencarian aktivitas usaha yang akan didanai dan pelaksana usahanya.²⁰

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam siklus konsumen yang berperan sebagai bagian integral dari perilaku konsumen, sebagaimana disampaikan oleh Fandy Tjiptono. Perilaku konsumen

²⁰ Abdul Nasser, Rahmad Annam, Nofianawati, *Audit Bank Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2020), 27

melibatkan serangkaian tindakan individu dalam proses pemilihan produk dan jasa, yang mencakup pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan tindakan pembelian. Tahap pengambilan keputusan pembelian ini mencakup proses evaluasi, perbandingan, dan pemilihan produk atau jasa yang paling memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan pengalaman sebelumnya turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada proses transaksi itu sendiri, tetapi juga mencakup tindakan pasca pembelian. Setelah membeli produk atau jasa, konsumen dapat mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen dan keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap seluruh siklus keputusan pembelian, dari fase sebelum pembelian hingga tindakan pasca pembelian, menjadi krusial bagi pemasar dan peneliti dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif.²¹

2. Faktor keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti berikut ini.²²

a. Faktor Budaya

Budaya bisa berpengaruh pada perilakunya konsumen melalui cara hidupnya, kebiasaannya, dan tradisinya dalam permintaan terhadap

²¹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang: PT Inovasi Pratama Indonesia, 2022), 4

²² Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 Dan 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 117

berbagai produk dan jasa. Faktor budaya meliputi kelompok, ras, kebangsaan, agama, dan faktor geografis.

b. Faktor sosial

Faktor sosial terpengaruhi oleh kelompok, keluarga, peran dan status.

1) Kelompok

Kelompok sosial dapat mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen serta memunculkan pilihan produk atau merek yang berbeda

2) Keluarga

Faktor keluarga terdiri dari keluarga orientasi dan keluarga reproduktif, yang memengaruhi orientasi politik, agama, ekonomi, harga diri, ambisi pribadi, dan kasih sayang.

3) Peran dan status

Peran dan statusnya seseorang dalam sebuah organisasi juga memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi karakteristik pribadi misalnya usianya, pekerjaannya, kondisinya ekonomi, kepribadiannya, dan gaya hidupnya yang memberikan pengaruh pada keputusannya pembelian.

d. Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi psikologis yaitu meliputi:

1) Motivasi

Motivasi timbul dikarenakan terdapat sebuah keperluan atau kebutuhan yang konsumen rasakan, dan mempengaruhi perilaku pembelian.

2) Persepsi

Persepsi yakni prosesnya individu dalam memperoleh, melakukan pengorganisasian, pengolahan serta penginterpretasian informasi.

3) Pembelajaran

Pembelajaran ialah perubahannya sebuah tindakan atau perilaku yang terjadi karena pengalaman dan memengaruhi keputusan pembelian.

4) Kepercayaan dan sikap

5) Kepercayaan dan sikap adalah faktor internal yang memengaruhi keputusan pembeliannya konsumen secara psikologis.²³

3. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Keputusan membeli produk di dalam Islam diwajibkan untuk membeli produk yang terjamin benar-benar halal dan *toyyibah* (baik, bersih, dan suci) dari cara pengolahan atau kandungan harus baik dan aman digunakan maupun dikonsumsi. Seperti halnya terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168 dalam memutuskan pembelian harus pada konsumsi produk benar-benar halal, baik dan suci supaya membawa manfaat.

²³ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang: PT Inovasi Pratama Indonesia, 2022), 5

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syitan adalah musuh yang nyata bagimu”.²⁴

²⁴ Tim Shahih, *Al-Qur'an Tajwid Warna Terjemah Indoneisa*, (Jakarta: Shahih, 2015)