

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Bank Syariah**

##### **1.1 Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip keadilan, kepercayaan, tanggung jawab dan komunikasi. Dalam praktiknya, bank syariah berperan sebagai pihak terpercaya yang menginvestasikan dana yang diserahkan oleh pemegang rekening investasi atau penyimpan berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank. Selain itu, bank syariah juga bertanggung jawab mengelola investasi dari dana pemegang rekening investasi.<sup>1</sup>

Sistem perbankan syariah tidak menggunakan bunga (Riba), spekulasi (Maysir), atau ketidakpastian (Gharar) dalam transaksinya. Berdasarkan pemahaman tersebut, ada tiga topik utama yang dibahas dalam perbankan syariah: institusi, operasi dan proses manajemen. Dalam hal operasional bisnis, baik BUS maupun BPRS memiliki kesamaan dengan perbankan tradisional. Mereka mengumpulkan dana untuk investasi dan tabungan, mendistribusikan dana kepada masyarakat, dan menyediakan layanan perbankan. Dari perspektif proses bisnis, perbedaan antara kedua perusahaan ini adalah bank tradisional beroperasi berdasarkan prinsip hukum tradisional dan menghasilkan pendapatan yang dijamin secara hukum.<sup>2</sup>

##### **1.2 Dasar Hukum Bank Syariah**

---

<sup>1</sup> Naning Fatmawati. Peranan Manajemen Risiko Dengan Pendekatan Alma (Asset And Liabilities Management) Pada Perbankan Syariah. (2018). *Wadiah*, 2(2), 86–98.

<sup>2</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2019), 1.

Perbankan syariah di Indonesia mengacu pada dua sumber hukum utama: hukum Islam dan hukum positif. Hukum Islam sebagai landasan utama mencakup berbagai sumber, seperti kitab suci Al-Qur'an, Qiyas (analogi hukum), Ijma (konsensus ulama), serta dalil hukum lainnya seperti masalahah (kepentingan umum), mursalah (hukum yang belum diatur dalam syariat), dan istihsan (pertimbangan hukum yang lebih baik). Sumber-sumber ini memberikan kerangka dasar bagi operasional perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, peraturan hukum positif juga memainkan peran penting dalam perbankan syariah di Indonesia. Ini termasuk Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menjadi dasar legalitas dan regulasi perbankan syariah. Selain undang-undang tersebut, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) juga memberikan pedoman operasional yang harus diikuti. Selain itu, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) menyusun berbagai aturan yang memperjelas dan memperinci aspek-aspek hukum ekonomi dalam praktik perbankan syariah. Namun, hukum positif berasal dari undang-undang perbankan, undang-undang Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia (PBI), atau landasan hukum positif lainnya.<sup>3</sup>

### **1.3 Asas Perbankan Syariah**

#### **a. Prinsip Syariah**

Kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah menghindari riba; misalnya, dalam pinjaman di mana peminjam harus mengembalikan lebih dari jumlah pokok pinjaman seiring waktu (nasi'ah). Selain itu, prinsip ini juga menghindari maysir, yaitu transaksi yang mengandung unsur perjudian dan ketidakpastian. Transaksi yang bertentangan dengan syariat Islam dan dapat merugikan pihak lain (zalim) juga dilarang. Gharar

---

<sup>3</sup> Nur Wahid, Perbankan Syariah: Tinjauan Hukum Normatif Dan Hukum Positif (Jakarta: Prenada Media, 2021), 5.

adalah transaksi dengan objek yang tidak jelas, tidak dimiliki, atau tidak dapat ditunjukkan.

b. Demokrasi Ekonomi

Ekonomi syariah mengedepankan manfaat, kerja sama, keadilan, dan persamaan.

c. Prinsip Kehati-hatian

Prinsip-prinsip dalam pengelolaan perbankan syariah bertujuan untuk menciptakan sistem perbankan yang sehat, tangguh, dan efektif dengan mematuhi peraturan yang berlaku. Salah satu prinsip utama adalah Keadilan ('Adl), yang menekankan perlunya perlakuan adil terhadap semua pihak dalam transaksi keuangan, tanpa adanya eksploitasi atau ketidaksetaraan. Selain itu, prinsip Keseimbangan (Tawazun) memastikan bahwa semua aspek kegiatan perbankan berada dalam keseimbangan yang harmonis, baik dari segi risiko maupun keuntungan. Prinsip Kemaslahatan (Maslahah) mengharuskan bahwa setiap aktivitas perbankan harus memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Prinsip Universalisme (Alamiyah) menekankan bahwa nilai-nilai syariah harus diterapkan secara universal dan inklusif, berlaku untuk semua individu tanpa memandang latar belakang. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, perbankan syariah dapat membangun sistem yang tidak hanya memenuhi standar hukum, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keadilan dan kesejahteraan masyarakat.

#### **1.4 PRINSIP-PRINSIP BANK SYARIAH**

- a. Prinsip Simpanan Murni (Al-Wadiah) ditawarkan oleh perbankan syariah Bagi klien yang memiliki dana lebih dan ingin menyimpan uang mereka dengan aman, prinsip wadiah menawarkan solusi yang sesuai. Dalam perbankan syariah, prinsip wadiah mencakup penyimpanan dana dengan cara yang sesuai dengan hukum Islam, di mana

bank bertindak sebagai penjaga dan pengelola dana tanpa adanya bunga. Klien dapat memilih untuk menyimpan dana mereka dalam bentuk tabungan, yang memberikan kemudahan akses dan fleksibilitas, atau dalam bentuk deposito, yang menawarkan manfaat lebih dengan periode simpanan yang lebih panjang. Dengan memanfaatkan prinsip wadiah, klien tidak hanya menjaga keamanan dana mereka, tetapi juga memastikan bahwa investasi mereka sesuai dengan prinsip syariah yang tidak melibatkan riba atau bunga. Tabungan dan deposito berdasarkan wadiah memberikan jaminan bahwa dana tersebut akan dikelola dengan penuh tanggung jawab dan transparansi, mengikuti peraturan syariah yang berlaku. Ini memungkinkan klien untuk menikmati keuntungan dari penyimpanan dana yang sesuai dengan etika dan nilai-nilai Islam, sambil memastikan dana mereka tetap aman dan terlindungi.

- b. Bagi Hasil (Syirkah) adalah metode yang memungkinkan pengelola dan penyedia dana untuk membagi keuntungan dari bisnis. Ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana atau antara bank dengan klien yang menerima dana. Prinsip ini membentuk produk mudharabah dan musyarakah. Prinsip mudharabah dapat digunakan untuk pembiayaan dan pendanaan (deposito dan tabungan), sementara musyarakah lebih banyak digunakan untuk pembiayaan.
- c. Prinsip Jual Beli (At-Tijarah) adalah dasar dari sistem tata cara jual beli. Dalam proses ini, bank terlebih dahulu membeli barang yang diinginkan atau memungkinkan konsumen untuk bertindak sebagai agen pembelian atas nama bank. Setelah barang dibeli, bank kemudian menjual barang tersebut kepada konsumen dengan harga yang mencakup total biaya barang ditambah dengan keuntungan yang disebut margin. Margin ini merupakan selisih antara harga beli dan harga jual yang menjadi keuntungan bagi bank. Dengan cara ini, transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip

syariah, di mana keuntungan bank diperoleh melalui margin yang transparan dan disepakati sebelumnya dalam transaksi jual beli.

d. Prinsip Sewa (Al-Ijarah) Ada dua jenis sewa:

1) Ijarah (sewa murni) : Bank melakukan pembelian barang-barang yang diperlukan oleh klien terlebih dahulu dan kemudian menyewakan barang-barang tersebut kepada klien untuk jangka waktu tertentu. Dalam skema ini, bank berfungsi sebagai penyedia barang yang dibiayai, sementara klien membayar sewa sesuai dengan kesepakatan. Sewa ini biasanya mencakup biaya penggunaan barang selama periode sewa dan memberikan keuntungan bagi bank. Proses ini mematuhi prinsip syariah, di mana transaksi dilakukan dengan jelas dan adil, serta menghindari unsur-unsur riba atau bunga dalam perjanjian sewa menyewa.

2) Bai al takjiri, Ini juga dikenal sebagai **\*\*ijarah al-muntahiya bit-tamlik\*\***, yaitu kombinasi antara sewa dan pembelian di mana penyewa memiliki hak untuk memiliki barang-barang tersebut pada akhir masa sewa. Dalam skema ini, bank menyewakan barang kepada klien dengan perjanjian bahwa setelah periode sewa berakhir, klien memiliki opsi untuk membeli barang tersebut dengan harga yang telah disepakati. Dengan cara ini, penyewa dapat menikmati penggunaan barang selama masa sewa dan akhirnya menjadi pemilik barang tersebut, menjadikan transaksi ini sebagai bentuk sewa keuangan yang mematuhi prinsip syariah.

e. Prinsip Fee/Jasa (Al-Ajr Walumullah) Prinsip ini mencakup semua Layanan perbankan yang tidak melibatkan pembiayaan meliputi berbagai layanan yang disediakan oleh bank tanpa adanya pemberian kredit atau pembiayaan langsung. Contoh layanan tersebut termasuk Bank Garansi, Kliring, Inkaso, dan Jasa Transfer. Layanan-layanan ini beroperasi berdasarkan prinsip al-ajr wa-l-mullah yang mengacu pada penerimaan imbalan atau biaya atas jasa yang diberikan tanpa

melibatkan unsur riba atau pembiayaan. Dengan kata lain, bank mengenakan biaya untuk layanan yang mereka sediakan, tetapi tidak memberikan pinjaman atau modal, sehingga transaksi tetap sesuai dengan prinsip syariah yang menghindari praktik bunga<sup>4</sup>.

## **B. Pengetahuan Konsumen**

### **2.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan sebagai suatu hal yang hanya bisa dimiliki oleh manusia. Benjamin S. Bloom adalah salah satu orang yang dikenal dengan konsep pengetahuan karena dia membangun taksonomi Bloom untuk tujuan pendidikan. Pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, dan evaluasi merupakan bagian dari taksonomi Bloom dari aspek proses kognitif.<sup>5</sup> Menurut Ujang Sumarwan, pengetahuan konsumen mencakup seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk dan jasa serta informasi terkait dengan produk dan jasa tersebut, termasuk pemahaman tentang fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen<sup>6</sup>. Pengetahuan adalah hasil dari keinginan manusia untuk mengetahui apa saja dengan alat dan metode tertentu. Pengetahuan mencakup banyak topik, konsep, dan informasi, yang meliputi banyak bidang ilmu dan kehidupan sehari-hari.<sup>7</sup>

### **2.2 Jenis Pengetahuan**

---

<sup>4</sup> Muhammad, Akuntansi Syariah : Teori Dan Praktik Untuk Perbankan Syariah Ed.1 Cet.1 (Yogyakarta: Upp Stim Ykpn, 2013), 180.

<sup>5</sup> Darsini, Darsini, Fahrurrozi Fahrurrozi, and Eko Agus Cahyono. "Pengetahuan; Artikel Review." *Jurnal Keperawatan* 12.1 (2019): 13-13.

<sup>6</sup> Permana, Prayoga Bayu. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah (Studi kasus Anggota BMT KSPPS Harapan Umat Tulungagung). Diss. IAIN Kediri, 2021.

<sup>7</sup> Shaleha, Triya Yestika, and Yanti Cahyati. "Efektivitas Penggunaan Digital Story Pocketbook Dalam Meningkatkan Pengetahuan Remaja Tentang Kegawatdaruratan Di Smk Yasbu Al-Qomariyah Sodonghilir Kabupaten Tasikmalaya." *Jurnal Kesehatan Mahardika* 9.2 (2022): 37-45.

Semua informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya tentang produk dan jasa tersebut dan bagaimana mereka berfungsi sebagai konsumen, disebut pengetahuan konsumen. Mowen dan Minor membagi informasi konsumen menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Pengetahuan objektif

Pengetahuan objektif merujuk pada informasi akurat dan faktual mengenai kategori produk yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Informasi ini mencakup data yang objektif dan terverifikasi tentang produk, termasuk karakteristik, fitur, dan spesifikasi yang relevan. Pengetahuan objektif berbeda dari informasi subjektif, karena ia didasarkan pada fakta yang tidak terpengaruh oleh opini atau persepsi pribadi. Dengan demikian, pengetahuan ini memberikan dasar yang solid bagi konsumen dalam membuat keputusan yang terinformasi tentang produk yang mereka pertimbangkan.

2. Pengetahuan subjektif

Pengetahuan subjektif adalah pandangan pribadi konsumen tentang seberapa banyak mereka mengetahui tentang kategori produk tertentu dan bagaimana mereka mempersepsikan informasi tersebut. Ini mencakup keyakinan, opini, dan interpretasi individu mengenai produk, yang dapat berbeda dari informasi faktual atau objektif. Pengetahuan subjektif tidak hanya mencakup apa yang diketahui konsumen tentang produk, tetapi juga bagaimana mereka menilai dan memahami informasi tersebut berdasarkan pengalaman dan persepsi pribadi mereka. Dengan kata lain, ini adalah cara konsumen menilai dan merasakan pengetahuan mereka tentang produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi mereka.

3. Informasi pengetahuan lainnya

Konsumen juga dapat memiliki pengetahuan mengenai berbagai aspek lainnya yang tidak terkait langsung dengan produk atau jasa yang mereka pertimbangkan. Informasi ini mencakup pemahaman mereka tentang tren pasar, kebiasaan konsumen lainnya, dan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain pengetahuan spesifik tentang produk, konsumen mungkin juga memiliki wawasan tentang kondisi ekonomi, inovasi teknologi, atau perubahan dalam regulasi yang dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan produk atau jasa. Pengetahuan tambahan ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi dan relevan dalam konteks yang lebih luas.

### **2.3 Indikator Pengetahuan Konsumen**

Menurut Ujang Sumarwan, psikolog kognitif mengklasifikasikan pengetahuan menjadi pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan deklaratif merupakan fakta subjektif yang diketahui seseorang. Secara subyektif artinya pengetahuan seseorang tidak selalu sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Sumarwan mengkategorikan pengetahuan konsumen tersebut dalam tiga jenis:<sup>8</sup>

#### **a. Pengetahuan Produk**

Banyak informasi tentang produk mencakup jenis produk, merek, terminologi, fitur, harga, dan keyakinan produk yang ditawarkan. Terdapat tiga jenis pengetahuan produk seperti pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, serta pengetahuan tentang kepuasan konsumen.

#### **b. Pengetahuan Pembelian**

---

<sup>8</sup> Hakim, Faqih Wildan. *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bandar Lampung Tahun 2019)*. BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta, 2020.

Pengetahuan pembelian merujuk pada sekumpulan informasi yang diolah oleh konsumen dengan tujuan memperoleh produk tersebut, termasuk mengetahui kapan dan di mana dapat membeli barang tersebut.

c. Pengetahuan tentang penggunaan

Pengetahuan tentang cara menggunakan produk bertujuan agar produk tersebut benar-benar berguna dan memberikan kepuasan pengguna yang tinggi serta mampu menggunakan atau mengkonsumsinya.

## **C. Keputusan Nasabah**

### **3.1 Pengertian Keputusan Nasabah**

<sup>9</sup>Keputusan adalah proses mental atau fisik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam memilih satu tindakan atau pilihan dari banyak pilihan. Keputusan dapat dibuat dalam berbagai situasi, mulai dari keputusan yang dibuat secara pribadi hingga keputusan yang dibuat dalam konteks bisnis yang kompleks. Tujuannya untuk mencapai keuntungan maksimal, mengurangi risiko, memenuhi kebutuhan, atau mencapai tujuan jangka panjang lainnya.<sup>10</sup>

### **3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan**

Menurut Kotler dan Keller faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah ada empat. Empat komponen yang dianggap memengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan memilih produk tersebut, yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berikut adalah penjelasan menyeluruh dari masing-masing komponen berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller :

---

<sup>9</sup> Pasolong, Harbani. "Teori Pengambilan Keputusan." (2023).

<sup>10</sup> Nugraha Jefri, Putri. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management

**a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)**

Faktor budaya mencakup budaya tersebut dan sub-budaya yang lebih menunjukkan identitas dan sosialisasi unik bagi anggotanya.

**b. Faktor Sosial (*Social Factor*)**

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status juga memengaruhi perilaku pembelian yang akan dibahas di bawah ini.

- 1) Kelompok Referensi yakni kelompok secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi seseorang. Seseorang akan dipengaruhi oleh kelompok referensi dengan setidaknya tiga cara yaitu mereka akan memberikan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, yang pada gilirannya akan memengaruhi pandangan dan keyakinan mereka tentang diri mereka sendiri, serta menciptakan tekanan kenyamanan, yang pada gilirannya menyebabkan perubahan pada keputusan mereka untuk membeli barang dan merek tertentu. Pemasar harus memutuskan bagaimana mendekati dan mempengaruhi pemimpin kelompok referensi ketika kelompok referensi mempunyai kekuatan.
- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat adalah keluarga, yang menjadi kelompok acuan yang sangat berpengaruh dan utama dalam kehidupan konsumen. Ada dua jenis keluarga yang signifikan, yaitu keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.
- 3) Peran dan status individu yang aktif dalam berbagai kelompok, klub, dan organisasi memiliki peran yang signifikan. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu menetapkan norma perilaku. Posisi seseorang dalam setiap kelompok di mana dia menjadi anggota ditentukan oleh peran dan

statusnya, yang mencakup tugas-tugas yang diharapkan dilakukan oleh individu, dengan setiap peran memiliki statusnya sendiri.

**c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)**

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti dijelaskan berikut :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli berbagai barang dan jasa sepanjang hidup mereka, yang juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, tahap dewasa, perjalanan selanjutnya, dan perubahan sepanjang hidup. Pemasar sangat memperhatikan perubahan dalam siklus hidup karena dapat memengaruhi perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga mempengaruhi perilaku konsumsi. Pemasar berusaha menargetkan pekerjaan yang memiliki minat lebih tinggi dari rata-rata terhadap produk dan layanan mereka, dan bahkan mungkin menawarkan produk khusus untuk jenis pekerjaan tertentu. Situasi keuangan pribadi juga memainkan peran penting dalam pilihan produk.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang memengaruhi cara mereka melakukan pembelian. Kepribadian merujuk pada serangkaian karakteristik psikologis manusia yang menghasilkan respons jangka panjang yang relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungan, seperti perilaku pembelian.

4) Gaya Hidup (*Life Style*)

Pelanggan mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda, antara lain karena mereka tidak mempunyai banyak uang dan waktu. Perusahaan ingin membantu

masyarakat yang memiliki uang terbatas akan menawarkan barang dan jasanya dengan harga terjangkau.

#### **d. Faktor Psikologis**

Terdapat lima komponen utama faktor psikologis berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang menurut Kotler dan Keller.

##### 1) Motivasi

Motivasi adalah suatu keadaan dimana mendorong seseorang melakukan suatu hal tertentu guna mencapai suatu tujuan. Perilaku manusia dimulai dan disebabkan oleh motif dan motivasi. Motif ini akan mendorong tindakan seseorang untuk mencapai tujuan kepuasan.

##### 2) Persepsi

Proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna termasuk juga pengalaman pribadi merupakan gambaran umum dari persepsi. Poin pentingnya adalah persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik. Hal ini juga tergantung pada bagaimana hubungannya dengan lingkungan dan situasi pribadi konsumen. Persepsi lebih penting daripada fakta dalam pemasaran karena mempengaruhi perilaku pelanggan yang sebenarnya.

##### 3) Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh pengalaman. Hasil ini memberikan respon spesifik yang sesuai dengan stimulus dengan tujuan tertentu. Proses pembelian konsumen merupakan suatu proses pembelajaran yang menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Proses pengetahuan dalam pembelian terjadi ketika konsumen ingin memberikan respon dan merasa puas.

#### 4) Keyakinan

Pemahaman yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang dapat dijelaskan merupakan definisi dari keyakinan. Keyakinan dapat mengacu pada pengetahuan, pendapat, dan keyakinan tentang suatu produk. Pemasar memperhatikan apa yang dipikirkan seseorang tentang produk atau jasa tertentu.

#### 5) Sikap

Sikap merupakan proses jangka panjang yang mengatur motif, emosi, persepsi, dan kognisi dalam kaitannya dengan aspek lingkungan.

### 3.3 Indikator Keputusan Nasabah

Indikator keputusan nasabah yaitu proses pengambilan keputusan yang kompleks melibatkan banyak keputusan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah factor. Keputusan calon nasabah banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor ini ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Pemahaman yang lebih baik tentang pengambilan keputusan pelanggan membantu lembaga keuangan menyelaraskan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan pelanggan.<sup>11</sup> Menurut Kotler & Armstrong, Keputusan adalah perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Mereka mengatakan bahwa kriteria untuk keputusan pembelian mencakup berbagai parameter, termasuk yang berikut ini:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan. Ini terjadi ketika konsumen menghadapi masalah, yaitu ketika keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya berbeda.

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Pemasaran." Jakarta: Erlangga (2010).

## 2) Pencarian Informasi

Melakukan tindakan pencarian informasi. Ketika pelanggan menyadari bahwa pembelian dan penggunaan suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka, data internal dan eksternal dapat digunakan.

## 3) Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi produk atau layanan dan menentukan keputusan sesuai apa yang diinginkan pelanggan dikenal sebagai evaluasi alternatif. Selama proses ini, konsumen menggunakan informasi yang mereka terima untuk menganalisis semua opsi yang mereka miliki.

## 4) Keputusan Pembelian

Setelah mereka memutuskan produk atau layanan apa yang mereka butuhkan, konsumen melanjutkan ke langkah proses berikutnya.

## 5) Setelah Pembelian

Setelah keputusan mereka untuk memperoleh barang atau jasa, pelanggan akan terlibat dalam tahap perilaku pasca pembelian, yang mengidentifikasi tingkat kesenangan atau ketidakpuasan mereka terhadap barang atau jasa yang dibeli.