

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Strategi yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk sasaran secara khusus.²⁷

Sedangkan Definisi strategi menurut para ahli yaitu:

- a. Kamus Saku Oxford mendefinisikan strategi sebagai seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal dan sebagainya, menuju posisi dan sebagainya.²⁸
- b. Uswatun Zambroni strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.²⁹
- c. M. Ridwan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan.³⁰
- d. Budiman dalam Uswatun Zamroni strategi merupakan pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk

²⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2021), 1092

²⁸ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), 358.

²⁹ Ibid, 359

³⁰ Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), 339

mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan menjadi jenis apa perusahaan ini.³¹

Strategi dapat diartikan sebagai proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dibanding dengan *opportunity and threat*. Memutuskan suatu strategi yang ingin digunakan perusahaan akan menyesuaikan dengan kemampuannya.³²

1) Definisi Strategi *Marketing*

Sebutan *marketing* atau yang bisa disebut sebagai Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk” sehingga arti pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.³³ Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.³⁴

³¹ Miftahul Jannah dan Alek Saputra, “Analisis Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Bank Bri Syariah Kcp Kuansing A.Yani Dalam Memasarkan Produk Tabungannya (Studi Kasus: Kelurahan Simpang Tiga Kec.Kuantan Tengah Kab.Kuantan Singingi)”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*.2014.8

³² Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), 338–339

³³ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

³⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, (London: Pearson Education, 2016.), 8.

Kotler dan AB Suanto memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.³⁵ Dari pemaparan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses social dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu barang dan jasa dengan Analisa, identifikasi dan perencanaan yang matang untuk memperoleh keuntungan.

2) Prinsip Strategi *Marketing*

a) Strategi Penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif.

b) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau

³⁵ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7.

memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.³⁶

c) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

e) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi dibagi menjadi 2 macam yaitu strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat.

³⁶ Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 42-44

B. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.³⁷ Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Mendisain strategi promosi alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang dapat memenuhi tujuan promosi pada umumnya didasarkan pada hubungan konsumen-produk yang telah diidentifikasi melalui proses penelitian pasar sebelumnya. Menerapkan strategi promosi antara lain menciptakan iklan dan menempatkannya di berbagai macam media, mendisain dan mendistribusikan kupon, mendayagunakan salesman, dan menggunakan acara publisitas.

1) Mendisain Strategi Promosi

Disain dari strategi promosi yang efektif harus peka pada hubungan konsumen-produk yang ada di berbagai segmen pasar yang berbeda. Promosi yang tepat tergantung pada jenis hubungan yang dimiliki konsumen dengan produk atau merek, khususnya relevansi pribadi intrinsiknya. Kemudian berbagai macam metode promosi memiliki Tingkat keefektivan yang berbeda pada saat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan promosi

³⁷ As'adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (Yogyakarta: Garailmu, 2009), 53.

akan berubah di sepanjang siklus hidup produk sejalan dengan perubahan yang terjadi dalam hubungan konsumen dengan produk dan pada lingkungan bersaing.

2) Mengembangkan strategi periklanan

Langkah pertama dalam menciptakan strategi periklanan adalah memahami hubungan konsumen-produk dengan mengukur rantai arti akhir konsumen untuk suatu kategori produk atau bentuk produk tertentu. Kemudian pemasar harus memilih satu rantai arti-akhir (yang paling dipertimbangkan) untuk diubah menjadi sebuah strategi periklanan. Jadi sebuah strategi periklanan harus merinci bagaimana suatu merek akan dikaitkan dengan keinginan konsumen yang penting.

3) Mengembangkan strategi penjualan personal

Proses mengembangkan sebuah strategi penjualan personal disebut dengan model ISTEPA, yang merupakan Impression (kesan), Strategy (strategi), Transmission (transmisi), Evaluation (evaluasi) dan Adjustment (penyesuaian). Model ini menekankan analisis konsumen sebagai titik awal pengembangan strategi.

4) Mengevaluasi Dampak dari Strategi Promosi

Mengevaluasi dampak sebuah strategi promosi adalah melakukan perbandingan hasil yang didapat dengan tujuan yang ditetapkan. Evaluasi dampak promosi dapat dilakukan secara langsung. Perangkat promosi penjualan seperti kupon dapat digunakan untuk merangsang terjadinya

pembelian jangka pendek, dan tingkat penukaran kupon dapat memberikan ide yang baik berkaitan dengan tingkat keefektivannya. Strategi Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.³⁸

2. Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga dapat membuat volume penjualan meningkat. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang besar peranannya. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. *Promotion is one important aspect in marketing management and is often regarded as the continue process. With a promotion, it shifting of people from not interested in buying a product into interested in and try the product so that consumers make a purchase.*³⁹

³⁸ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 316

³⁹ Yessie Fransiska, dkk. Determining the Most Effective Promotion Strategy for Clothing Company in Bandung, Indonesia, *Procedia Economic And Finance*, Vol 4, 2012, h.123

Philip Kotler mengemukakan komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.⁴⁰ Dengan melihat dan mengamati keadaan konsumen di pasaran, maka perusahaan akan berlomba-lomba untuk mengatur strategi yang efektif dalam hal untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Promosi merupakan salah satu kunci umum dalam strategi pemasaran secara menyeluruh, serta promosional dalam upaya memasarkan produknya melalui saluran yang terdapat pada pemasaran. Dengan demikian dalam hal aktivitas pemasaran dapat lebih mudah menjalin komunikasi terhadap calon konsumen yang menjadi targetnya melalui para perantara guna untuk memperbesar kemungkinan dalam tahap-tahap penjualan yang di rencanakan secara optimal dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Demi meraih tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan akan melakukan berbagai tindakan promosi. Adapun menurut Indikator promosi menurut M. Anang Firmansyah dalam bukunya komunikasi pemasaran yaitu terdapat 5 indikator:

- a. Periklanan (*Advertising*), iklan adalah setiap bentuk promosi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Menurut M. Anang Firmansyah iklan adalah

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172

segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.⁴¹

- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. *“sales promotion a key ingredient in marketing campaigns, consist of a collection of incentive tools, mostly shor term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade”*.⁴²

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*), adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. personal

⁴¹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) 309-315

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Amerika Serikat: Pearson Education, 2000), hlm. 502.

selling adalah salah satu aspek penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan menawarkan dan memberi edukasi mengenai produk yang ditawarkan, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjual dengan pembeli.

- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah sistem promosi dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Pemasaran langsung meliputi penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, telemarketing untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*),⁴³ Bentuk-bentuk informasi dan komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Public relation ini bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi, berita dan tugasnya, program public relation ini berupa publikasi, event, Hubungan dengan investor, pameran, sosialisasi, dan mensponsori beberapa acara.⁴⁴

⁴³ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) 309-315

⁴⁴ Nor Amira Mohd Ali, Muhammad Hanif Abdul Gafar dan Jamaludin Akbar, "Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia", *Procedia Economics and Finance*, Vol 7, 2017, 161

4. Tujuan Promosi

- a. Memodifikasi tingkah laku, modifikasi tingkah laku Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.
- b. Memberitahu, kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

- c. Membujuk, promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.⁴⁵
- d. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.⁴⁶

⁴⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) 321

⁴⁶ Daryanto. Sari *Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014) 95

C. Pembiayaan

1. Definisi Pembiayaan

Pembiayaan menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 “Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.⁴⁷

Pembiayaan adalah salah satu jenis kegiatan usaha bank syariah dalam penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu.⁴⁸ Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.⁴⁹

⁴⁷ Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, (Jakarta: sinar Grafika, 2015)

⁴⁸ Bank Indonesia, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2006) cet-4, 30.

⁴⁹ Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 60.

2. Jenis - Jenis Pembiayaan

Pembiayaan bank syariah dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

A. Pembiayaan dilihat dari tujuan penggunaan

Pembiayaan dibagi menjadi 3 jenis yaitu pembiayaan investasi, modal kerja, dan konsumsi. Perbedaan masing-masing jenis pembiayaan disebabkan karena adanya perbedaan tujuan penggunaannya. Perbedaan ini juga akan berpengaruh pada cara pencairan, pembayaran angsuran dan jangka waktunya.

B. Pembiayaan dilihat dari jangka waktunya

- 1) Pembiayaan jangka pendek
- 2) Pembiayaan jangka menengah
- 3) Pembiayaan jangka panjang
- 4) Pembiayaan dilihat dari sektor usaha

C. Cicil Emas

1. Definisi Cicil Emas

Emas dalam bahasa Inggris berarti "*gold*". Kata ini merupakan serapan dari bahasa Jerman kuno yaitu "*ghel*" yang berarti bersinar atau kuning. Emas telah digali dan dicari untuk dijadikan perhiasan bahkan alat tukar dan benda seni lainnya sejak pada awal waktu. Emas murni dianggap sangat menarik karena berkilau dan memiliki warna kuning cerah. Logam mulia dan emas memiliki banyak aspek yang mempengaruhi kebutuhan manusia, selain memiliki nilai estetika yang tinggi, juga stabil nilainya, likuid,

dan merupakan bentuk investasi yang sangat aman. Secara umum, logam mulia lebih langka dan lebih tahan terhadap korosi, sehingga menyebabkan harga lebih tinggi. Emas tidak terpengaruh oleh tingkat inflasi atau kebijakan moneter pemerintah. Meski krisis ekonomi, harga emas cenderung bagus. Dan situasi perekonomian mulai membaik, dan harga emas juga cenderung mempertahankan harga stabil. Harga emas terus meningkat dari tahun ke tahun. Sebab, emas merupakan bahan yang ditambang tetapi jumlahnya semakin berkurang seiring berjalannya waktu.

Bank Syariah Indonesia sendiri menyediakan pembiayaan berupa produk pembiayaan cicil emas atau tabungan emas. Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Cicil emas bertujuan membantu nasabah atau masyarakat untuk memiliki emas dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah untuk membantu membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batang) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan. Jenis emas yang dapat di biayai Emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gr.⁵⁰

⁵⁰ Mandiri Syariah. “*Cara Paling Mudah dan menguntungkan Memiliki Emas*”. [online] <https://www.syariahamandiri.co.id/consumer-bankking/emas/cicil-emas> di akses 18 Maret 2024 pukul 03.00

Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Produk ini memakai Akad Murabahah, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun dalam bentuk lantangan (batangan) minimal 5 gram.⁵¹

2. Manfaat Cicil Emas

Berdasarkan pengertian cicil emas di atas, adapun manfaat yang bisa kita dapat saat kita melakukan pembiayaan cicil emas, manfaat cicil emas yaitu sebagai berikut:

- 1) Aman karena emas milik nasabah diasuransikan.
- 2) Likuid, emas yang dimiliki nasabah dapat dijual dan digadaikan.
- 3) Berfungsi sebagai tabungan.
- 4) Membantu nasabah yang ingin memiliki emas.

3. Dasar Hukum Jual Beli Emas

Tidak Secara Tunai, Mengenai hukum jual beli emas secara angsuran, ulama berbeda pendapat sebagai berikut :

- 1) Dilarang, ini pendapat mayoritas fuqaha, dari Mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali.
- 2) Boleh, ini pendapat Ibnu Taimiyah, Ibnu Qayyim, dan ulama kontemporer yang sependapat.

⁵¹ Zeiniye. Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4308-4315, 2023.

Ulama yang melarang mengemukakan dalil dan keumuman hadis- hadis tentang riba, yang antara lain menegaskan : “Janganlah engkau menjual emas dengan emas, dan perak dengan perak, kecuali secara tunai”. Mereka menyatakan, emas dan perak adalah tsaman (harga, alat pembayaran, uang) yang tidak boleh dipertukarkan secara angsuran maupun tangguh, karena hal itu menyebabkan riba. Sementara itu ulama yang mengatakan boleh mengemukakan dalil sebagai berikut :

- a) Bahwa emas dan perak adalah barang (*sil'ah*) yang dijual dan dibeli seperti halnya barang biasa, dan bukan lagi tsaman (harga, alat pembayaran, uang).
- b) Manusia sangat membutuhkan untuk jual beli emas. Apabila tidak diperbolehkan secara angsuran, maka rusaklah kemaslahatan manusia dan mereka akan mengalami kesulitan.
- c) Emas dan perak setelah dibentuk menjadi perhiasan berubah menjadi seperti pakaian dan barang, bukan merupakan tsaman (harga, alat pembayaran, uang).
- d) Sekiranya pintu (jual beli emas secara angsuran) ini ditutup, maka tertutuplah pintu utang piutang, masyarakat akan mengalami yang tidak terkira.⁵²

⁵² Fatwa DSN MUI, 2016, 8-9.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut James Stoner, keputusan yaitu berupa pemilihan satu diantara alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang mengandung pengertian diantaranya yaitu pilihan berdasarkan logika atau pertimbangan, memilih salah satu alternatif terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu mendekati tujuan tersebut.⁵³ Definisi lain menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang diyakini menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.⁵⁴

Pengambilan keputusan dalam pandangan islam ialah pengambilan keputusan yang dilakukan sesuai dengan syariah (hukum) islam atau dengan kata lain pengambilan keputusan islami yaitu proses memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan tuntutan islam. Menurut pandangan islam, ketika berbicara tentang pengambilan keputusan tidaklah semata-mata hanya berpatokan kepada perkembangan dari sisi material suatu organisasi saja. Namun harus mampu melihat sisi yang lainnya, seperti yang diajarkan islam tentang *hablumminallah* (hubungan baik dengan Allah), *hablumminal-alam* (hubungan baik dengan alam). Dari tiga

⁵³ Usman Effendi, *Asas manajemen*, (Depok: Rajawali Pers, 2019) 119

⁵⁴ Irfan Fahmi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2016) 57

prinsip tersebut sang pengambil keputusan akan mampu melakukan pengambilan keputusan sesuai dengan islam/ yang islami.⁵⁵

Pada dasarnya sebuah keputusan konsumen dalam memutuskan sebuah produk melalui sebuah proses pengambilan keputusan agar konsumen mendapatkan produk sesuai kebutuhannya. Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat berbeda-beda, perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah teori tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.⁵⁶ Ilmu perilaku konsumen menjadi sangat menarik karena menyangkut pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dipilih namun juga sebagai analisis pemasar untuk memahami keinginan dalam benak konsumen, maka produk yang dipasarkan mampu terjual dipasar sesuai target manajemen perusahaan.⁵⁷

Secara sederhana peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan konsumen berarti menetapkan satu alternatif yang dipercayai dan dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk memilih suatu produk. Setiap membuat keputusan, seorang individu dapat bersifat terbuka dan bersifat tertutup dalam menemukan sebuah

⁵⁵ Coulter Robbins, Manajemen, (Jakarta: PT Indeks, 2009), Hal. 72

⁵⁶ Irfan Fahmi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2016) 1-2

⁵⁷ Ibid 6-7

keputusan. Seorang individu yang terbuka tidak akan membatasi pilihannya dan sering kali menambahkan pilihan baru. Sedangkan, seorang individu yang tertutup tidak akan menambahkan pilihan lain selain dari pilihan pertama atau pilihan yang telah ada.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri lima tahap. Lima tahap proses pengambilan keputusan tersebut adalah:⁵⁸

- a. Pengenalan Masalah Merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan menabung dimana konsumen mengenal masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan pengetahuan konsumen tentang menabung akan semakin meningkat.
- c. Penilaian Alternative Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- d. Keputusan Menabung Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan menabung. Hal ini dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang.

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta : Indeks, 2009), Hal. 235

- e. Perilaku Setelah Menabung Setelah memilih menabung konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tersebut. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas begitupun sebaliknya jika produk kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak akan puas.

3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam danang sunyoto seseorang didalam menentukan pilihan terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:⁵⁹

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh luas dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya adalah kumpulan, nilai-nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari suatu masyarakat.

b. Faktor Kelas Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peranan, dan status sosial. Perilaku konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

⁵⁹ Danang Sunyoto, “*Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Menggali Konsumen*”, (Yogyakarta: CAPS, 2013) 13-39

c. Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu yang pertama, kedewasaan seseorang dalam menjalani siklus hidupnya biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu. Kedua, pekerjaan mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya, pemasar akan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat terhadap produk atau jasa tertentu. Ketiga, situasi ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Situasi ekonomi terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola). Keempat, gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan oleh seseorang. Kelima, kepribadian merupakan suatu karakteristik psikologis berbeda pada setiap orang yang memandang respon terhadap lingkungan. Jika kepribadian memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Keluarga

Menurut Anwar keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang perilakunya mempengaruhi dalam penentuan pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti, saudara dan kerabat.

e. Faktor Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi merupakan pengaruh yang muncul dari faktor khusus dalam kondisi yang tepat terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

4. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Ahmad Sahri Romadhon menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan Produk

1. Perusahaan seharusnya menciptakan alternative yang berbeda dari yang lain agar konsumen dapat memilih produk yang dipasarkannya.
2. Manfaat produk, konsumen merasakan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.
3. Pemilihan produk, apakah produk yang diinginkan sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diinginkan atau tidak.

b. Pilihan Merek

1. Ketertarikan pada merek, ketertarikan konsumen terhadap merek produk sehingga dapat memuaskan kebutuhannya.
2. Kebiasaan pada merek, konsumen membeli produk pada merek yang sering dibelinya karena merasa cocok.
3. Kesesuaian harga, konsumen membeli sesuai dengan *badget* yang di kantonginya.

c. Pilihan Penyalur atau Saluran

1. Pelayanan yang diberikan, konsumen akan selalu memilih pelayanan yang menurutnya nyaman dan sesuai dengan keinginannya.
2. Kemudahan untuk mendapatkan, konsumen akan mementingkan penyalur yang mudah dijangkau serta pelayanan yang cepat dan mudah.
3. Persediaan barang, konsumen akan lebih memilih terhadap penyalur yang menyediakan stok barang yang lebih lengkap, serta berkualitas tinggi. Sehingga konsumen akan tidak segan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.

d. Waktu Pembelian Kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen akan membeli barang ketika produk tersebut merasa dibutuhkan maupun diinginkannya.

1. Keuntungan yang dirasakan, pada saat konsumen merasakan apa yang telah dibelinya dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Alasan Pembelian, pada saat konsumen menyadari bahwa produk tersebut dibutuhkan. Konsumen mengambil produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

e. Jumlah Pembelian

1. Keputusan jumlah pembelian, konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkannya.
2. Konsumen membeli produk untuk barang persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.⁶⁰

⁶⁰ Ahmad Sahri Romadhon, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee, (*Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*) Vol.21, No. 3, 2023 259-269.