**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**A. Pemasaran**

**1. Pengertian Pemasaran**

Perusahaan selalu menginginkan agar setiap usaha yang dilakukan mendapat kemajuan, berkembang dan mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut mempersiapkan berbagai upaya sehingga perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya atau bahkan mampu memanfaatkan kondisi sehingga dapat mengembangkan perusahaan dengan cara memuaskan keinginan konsumen. Semua ini dapat diwujudkan dengan kegiatan terencana dan melibatkan elemen-elemen yang lain dalam perusahaan secara baik.

 Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Perusahaan dalam menghadapi bisnis yang semakin tajam dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu melakukan pemasaran produknya agar produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai kegiatan untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen.

Pengertian pemasaran menurut **Phillip Kotler** yang dikutip oleh **Benjamin Molan (2000:9)** yaitu sebagai berikut **:** “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut **William J Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swastha** dan **Irawan (2003:5)** yaitu sebagai berikut **:** “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi yang paling efektif, dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya target pembelian produk.

**2. Bauran Pemasaran**

Inti dari pemasaran adalah merupakan suatu kombinasi dari empat variabel bauran pemasaran. Aktivitas pemasaran suatu perusahaan, meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep konsep produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju, penetapan harga, pendistribusian serta mempromosikannya ke pasar, sehingga terjadinya pertukaran. Keempat hal ini dikenal sebagai marketing mix, atau bauran pemasaran.

 Menurut **Philip Kotler** alih bahasa oleh **Benjamin Molan** **(2005:17)** pengertian bauran pemasaran adalah “Perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

 Menurut **Philip Kotler** dialih bahasa oleh **Benjamin Molan (2000:18)** mendifinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: ”**Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran**”.

Tujuan utama bauran pemasaran adalah untuk mempengaruhi permintaan produk.

 Menurut **Husein Umar (2003:31)** terdapat empat variable atau alat-alat dalam bauran pemasaran atau disebut juga dengan empat P dalam pemasaran, adalah sebagai berikut :

1. **Produk (*product*)**

**Kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran, berupa nama merek, desain, ciri, dan pengemasan produk.**

1. **Harga (*price*)**

**Jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.**

1. **Tempat (*place*)**

**Menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.**

1. **Promosi (*promotion*)**

**Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.**

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat besar peranannya, terutama dalam pemasaran produk dan jasa yang dilakukan perusahaan.

 Menurut **Djaslim Saladin (2002:171)** mendefinisikan promosi sebagai berikut : “Promosi adalah salah satu unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi satu arah yang bertujuan memberikan informasi kepada calon pembeli / konsumen yang sifatnya membujuk, menghimbau, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli, sehingga terjadi pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak yaitu antara produsen dan konsumen.

**3. Perilaku Konsumen**

**Schiffman dan Kanuk (1994)** yang dikutip oleh **Ujang Sumarwan** mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*.” (Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka”).

Sedangkan **Engel, Blackwell dan Miniard (1995:4)** mengartikannya sebagai berikut : “Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”.(“Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”).

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses dan aktivitas dimana seseorang atau kelompok berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**B. Pengetahuan Konsumen**

**1. Pengertian Pengetahuan Konsumen**

Menurut **Engel, Blackwell dan Miniard** yang dikutip oleh **Ujang Sumarwan** **(2002:120)** didefinisikan bahwa pengetahuan konsumen yaitu, *“The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge”.* “Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen”.

Menurut Mowen dan Minor (1998) yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2002:119) didefinisikan bahwa pengetahuan konsumen yaitu, *“The amount of experience with and information about particular products or services a person has.”*

Berdasarkan dari kedua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Lebih lanjut menurut **Engel, Blackwell dan Miniard** yang dikutip oleh **Ujang Sumarwan** **(2002:120)** membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis yaitu :

1. **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan Produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi :

* 1. **Analisis Kesadaran**

Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran (awareness set). Jelaslah, sulit untuk menjual produk yang “tidak dikenal.” Sebagai akibatnya, sasaran pemasaran yang penting adalah memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

* 1. **Analisis Citra**

Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (Image analysis).

* 1. **Kesalahan Persepsi Terhadap Produk**

Pemasar harus siaga terhadap ketidakakuratan di dalam pengetahuan konsumen. Sangat lazim untuk mendapatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti bagi keberhasilan.

* 1. **Pengetahuan Harga**

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga.

1. **Pengetahuan Pembelian**

 Pengetahuan Pembelian (Purchase knowledge) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

* 1. **Dimana Membeli**

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperolah melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh mana saluran yang harus dikunjungi. Keputusan dimana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk dimana pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Bila konsumen tidak akrab dengan sebuah toko, mereka harus lebih mengandalkan informasi di dalam toko dan peraga untuk mengidentifikasi lokasi produk.

* 1. **Kapan Membeli**

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual selama waktu tertentu mungkin menunda pembelian hingga waktu seperti ini tiba. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

1. **Pengetahuan Pemakaian**

Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana mengguanakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk dapat digunakan. Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk, hal ini tetap saja memiliki efek yang merugikan pada kepuasan. Pengetahuan pemakaian (Usage knowledge) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan.

* 1. **Bagaimana suatu produk digunakan**
	2. **Apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut**

**C. Keputusan Pembelian**

**1. Pengertian Keputusan Pembelian**

 Suatu perusahaan perlu memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai mutu, manfaat, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, menghimbau atau membujuk dapat konsumen dapat mengenali produk, tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut.

 Di satu sisi perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang pada dasarnya bertujuan untuk menarik calon pembeli atau konsumen sehingga terjadi timbal balik yang menguntungkan kedua belah pihak yaitu antara perusahaan dan konsumen, sedangkan konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

 **AA. Anwar Prabu Mangkunegara (1998:20)** mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian konsumen sebagai suatu skema kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas-aktifitas konsumen, atau juga dapat diartikan sebagai kerangka kerja yang mewakili apa yang dijalani konsumen dalam mengambil keputusan membeli”.

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** yang diterjemahkan oleh **Damos Sihombing** **(2001:209)** mengartikan tentang keputusan pembelian yaitu: **“Suatu proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.**

Sedangkan menurut **Nugroho J. Setiadi (2003:415)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut : **“Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengintegrsian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih diantaranya”**

Berdasarkan pengertian diatas, Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif sampai pada keputusan apakah akan membeli, menunda, atau membatalkan pembelian.

**2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

 Proses pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh, Roni A. Rusli, dan Benyamin Molan (2003:153-161)** adalah sebagai berikut:

* + 1. Faktor Budaya
* Budaya adalah penentu keiginan dan perilaku yang mendasar, yang didapatkan dari kumpulan nilai, persepsi, keluarga, dan lembaga penting lainnya. Dalam hal ini pemasar harus memahami keinginan dan perilaku yang mendasar tentang budaya suatu daerah.
* Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang menjadi segmen pasar penting, dan pemasar dalam hal ini merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
* Kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang disusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai, minat dan perilaku serupa. Mencerminkan indikator seperti pekerja, pendidikan dan tempat tinggal.
	+ 1. Faktor Sosial
* Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
* Keluarga acuan adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang ekstensif.
* Peran dan status, seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status, peran meliputi kegiatan yang dilakukan, sedangkan peran itu memiliki stratus.
	+ 1. Faktor Pribadi
* Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
* Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung.
* Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan melalui aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan sekseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari Sub Budaya, Kelas Sosial, dan Pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
* Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri kepercayaan diri, otonomi, dominasi, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.
1. Faktor Psikologis dan Kejiwaan
* Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
* Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, menginterprestasikan, masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang penuh arti.
* Pembelajaran meliputi perilaku yang timbul dari perilaku pengalaman pembelajaran yang dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
* Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek gagasan.

 Berdasarkan uraian tersebut dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

**3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

 Cukup banyak konsumen yang mendapatkan kesulitan ketika akan memutuskan membeli produk atau jasa. Salah satu penyebab diantaranya yaitu kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan minimnya informasi yang diketahui oleh konsumen, sebagian dari konsumen memutuskan untuk menunda bahkan membatalkan pembelian.

 Selain kurangnya informasi yang didapat, konsumen juga sering dihadapkan pada kesulitan dalam membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa, karena konsumen dibanjiri oleh berbagai tawaran produk yang sejenis yang memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa kompetitor sejenis.

 Berdasarkan kajian atas perilaku konsumen tentang proses pengambilan keputusan pembelian maka ada beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian prosuk/jasa. Menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan **oleh Benjamin Molan (2005:224)** mengemukakan lima tahap proses yang harus dilalui oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah, yaitu proses dimulainya pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh stimulus internal (pengenalan kebutuhan pribadi) atau stimulus eksternal (pengenalan karena pengaruh lingkungan).
2. Pencarian informasi, yaitu sumber pribadi dan sumber publik.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsep dasar membantu kita memahami proses evaluasi konsumen seperti, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
4. Keputusan pembelian, yaitu Saat akan dilakukan pembelian, keputusan pembelian umumnya seorang konsumen tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen antara evaluasi dan keputusan membeli dalam proses pembelian. Keputusan pembelian meliputi:
	* + 1. Konsumen menyatakan membelian produk
			2. Konsumen menyatakan menunda pembelian produk
			3. Konsumen menyatakan menolak pembelian produk
5. Perilaku pascapembelian, yaitu menentukan kepuasan pembelian dan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk. Atribut perilaku pascapembelian meliputi:
	* + - 1. Kepuasan pascapembelian
				2. Tindakan pascapembelian
				3. Pemakaian produk pascapembelian
				4. Pembuangan produk pascapembelian

Berdasarkan uraian diatas bahwa, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa, konsumen dihadapkan pada lima tahap proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Perilaku Pascapembelian

Keputusan Pembelian

Evaluasi Alternatif

Pencarian Informasi

Pengenalan Masalah

**Gambar 2.1**

**Proses Tahapan Keputusan Pembelian**

**Sumber: Philip Kotler, 2005**

**D. Bank Syariah**

**1. Pengertian Bank Syariah**

Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong produsen untuk lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama mengenai perilakunya tidak terkecuali halnya pada industri perbankan nasional. Tahun 1998 saat terjadi puncak krisis ekonomi di Indonesia, umat Islam mendapatkan kado istimewa berupa UU No. 10/1998 tentang perbankan. Undang – undang itu berikan legitimasi bagi bank syariah untuk beroperasi di Indonesia yang menegaskan bahwa sistem perbankan di Indonesia menganut dual banking sistem yaitu :

* 1. Sistem konvensional
	2. Sistem syariah

Lembaga keuangan syariah memiliki peranan yang sangat strategis dalam perkembangan bisnis jasa di Indonesia. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa sisitem bunga tertentangan dengan syariah Islam dan melahirkan ketidakadilan akibat penyerahan resiko usaha hanya kepada salah satu pihak. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim dan mencermati kegagalan sistem perbankan berdasarkan bunga, optiimalisasi peranan dan keberadaan bank syariah merupakan suatu keharusan. Seiring dengan diberlakukannya Undang - Undang tersebut terlihat perkembangan industri Lembaga Keuangan Syariah yang cukup signifikan.

 Menurut **Yumanita (2005:4)**, mengemukakan bahwa Bank Syariah adalah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai islam, khususnya yang bebas dari bunga (Riba), bebasa dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (Maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (Gharar), prinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan).

 Sedangkan menurut **Muhammad (2002 : 13)** Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank Isalam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga adalah lembaga keuangan / perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada *Al-Qur’an* dan *Al-Hadist*. Atau dengan kata lain Bank Syari’ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa - jasa lainya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengopersiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Kegiatan usaha bank syariah antara lain:

1. Mudharabah, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil
2. Musyarakah, pembiayaan berdasarkan prinsip usaha patungan
3. Murabahah, jual beli barang dengan memperoleh keuntungan
4. Ijarah, pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa.
5. **Prinsip Bank Syariah**

Pada penyaluran dana kepada masyarkat, sebagian besar pembiayaan Bank Syari’ah disalurkan dalam bentuk barang / jasa yang dibelikan Bank syari’ah untuk nasabahnya. Dengan demikian pembiayaan hanya diberikan apabila barang / jasanya telah ada terlebih dahulu. Dengan metode ada barang dulu, baru ada uang maka masyarakat dipacu untuk memproduksi barang/jasa atau mengadakan barang / jasa. Selanjutnya barang yang dibeli/diadakan menjadi jaminan (*collateral*) hutang.

Secara garis besar, terdapat lima jenis aqad yang terdiri dari lima konsep dasar aqad, yaitu :

* 1. Prinsip Simpanan Murni (*al – Wadi’ah*)

Prinsip simapanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Syari’ah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al – Wadi’ah*. Fasilitas *al – Wadi’ah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya giro dan tabungan. Dalam dunia perbankan konvensional *al – Wadi’ah* identik dengan giro.

* 1. Bagi hasil (*syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antar bank dengan penyimpan dana, meupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Lebih jauh prinsip *mudharabah* dapat dipergnakan sebagi dasar baik utuk produk penendaan (tabungan dan deposito) meupun pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan dan penyertaan.

* 1. Prinsip Jual – Beli (*at-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang terebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin). Implikasinya dapat berupa *: murabahah, Salam dan Istishna.*

* 1. Prinsip Sewa (*al-Ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi kepa dua jenis, yaitu : (1) *Ijarah*, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (operating lease). Dalam teknis perbankan, Bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah. (2) *Bai al takjiri* atau ijarah *al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*).

* 1. Prinsip Jasa / Fee (*al-Ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bak. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain : Bank Garansi, Klring Inkaso, Jasa, Transfer, dan lain – lain. Secara syari’ah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajr wal umulah*.

**3. Pengelolaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

Hal mendasar yang membedakan antara bank konvensional dan bank syari’ah adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan dan atau yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah. Oleh karena itu, muncullah istilah bugna dan bagi hasil. Persoalan bunga bank yang disebut sebagi riba telah menjadi bahan perdebatan di kalangan pemikir dan fikih Islam. Untuk lebih jelasnya dibawah ini dijelaskan bagaimana pengelolaan Bank Syariah dan Bank Konvensional, yaitu :

* 1. **Bank Syariah**

1. Islam memandang harta yang dimiliki oleh manusia adalah titipan/amanah mmAllah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya mmharus sesuai ajaran Islam

1. Bank syariah mendorong nasabah untuk mengupayakan pengelolaan harta nasabah (simpanan) sesuai ajaran Islam
2. Bank syariah menempatkan karakter/sikap baik nasabah maupun pengelola pada posisi yang sangat penting dan menmpatkan sikap akhlakul karimah sebagai sikap dasar hubungan antara nasabah dan bank
3. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesederajatan dan prinsip ketentraman antara Pemegang Saham, Pengelola Bank dan Nasabah atas jalannya usaha bank syariah
4. Prinsip bagi hasil:
	1. Penentuan besarnya resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi
	2. Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
	3. Jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
	4. Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil
	5. Bagi hasil tergantung kepada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
5. **Bank Konvensional**
6. Pada bank konvensional, kepentingan pemilik dana (deposan) adalah memperoleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi, sedang kepentingan pemegang saham adalah diantaranya memperoleh spread yang optimal antara suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman (mengoptimalkan *interest difference*). Dilain pihak kepentingan pemakai dana (debitor) adalah memperoleh tingkat bunga yang rendah (biaya murah). Dengan demikian terhadap ketiga kepentingan dari tiga pihak tersebut terjadi antagonisme yang sulit diharmoniskan. Dalam hal ini bank konvensional berfungsi sebagai lembaga perantara saja
7. Tidak adanya ikatan emosional yang kuat antara Pemegang Saham, Pengelola Bank dan Nasabah karena masing-masing pihak mempunyai keinginan yang bertolak belakang
8. Sistem bunga:
	1. Penentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan pedoman harus selalu untung untuk pihak Bank
	2. Besarnya prosentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkanPenentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan pedoman harus selalu untung untuk pihak Bank
	3. Jumlah pembayaran bunga tidak mengikat meskipun jumlah keuntungan berlipat ganda saat keadaan ekonomi sedang baik
	4. Eksistensi bunga diragukan kehalalannya oleh semua agama termasuk agama Islam
	5. Eksistensi bunga diragukan kehalalannya oleh semua agama termasuk agama Islam
	6. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi

**4.** **Perbandingan Antara Bank Syariah Dengan Bank Konvensional**

 Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**

**Perbandingan Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

|  |  |
| --- | --- |
| **Bank Islam/Syariah** | **Bank Konvensional** |
| * + 1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.
		2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa.
		3. *Profit* dan *falah oriented* (keuntungan di dunia dan di akhirat ).
		4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.
		5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah (DPS).
 | * + - 1. Investasi yang halal dan yang haram.
			2. Memakai perangkat bunga.
			3. *Profit oriented*.
			4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-debitor.
			5. Tidak terdapat dewan pengawas.
 |

*Sumber: Bank Syariah dari Teori ke Praktik, Syafi’i Antonio, 2001*

**E. Keterkaitan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk sampai pada tahapan keputusan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah, maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang produk yang akan dibelinya. Dalam pencarian informasi ini konsumen mendapat informasi dari berbagai media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan, sampai informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang termasuk didalamnya faktor pengetahuan konsumen.

 Menurut **Ujang Sumarwan (2004:133)**, Perilaku konsumen terdiri dari informasi yang disimpan dalam ingatan. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai poduk dari pengetahuan pembelian berkenan dengan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen mengenai apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana dan kapan membeli harus terjadi akan tergantung pada pengatahuan konsumen. Dengan demikian pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

 Jadi pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih tentang produk dan jasa tersebut maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan yaitu membeli produk atau jasa tersebut. Semakin banyak pengetahuan yang didapat konsumen maka akan semakin tinggi tingkat pembelian produk atau jasa tersebut.