

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Tempat mulainya usaha untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen terdapat didalam pasar dengan itu produsen memproduksi suatu barang atau jasa lalu dipasarkan ke pasar dan dikonsumsi oleh konsumen, dari terciptanya permintaan dan penawaran hingga transaksi jual beli barang atau jasa dan tukar menukar barang atau jasa, menandakan bahwa terdapat kehidupan bagi organisasi perusahaan-perusahaan hal ini bagian dari kegiatan dalam pemasaran.

Dewasa ini pemasaran semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat dan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dalam kegiatan pemasaran perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai baik jangka waktu pendek yakni untuk menarik minat para konsumen dan jangka waktu panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah dipasarkan agar tetap eksis.

Dibawah ini beberapa definisi tentang pemasaran dari beberapa para ahli:

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi pemasaran yaitu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mengidentifikasi, mengukur, dan mengkuantifikasikan ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.²

Tidak jauh berbeda antara pemasaran secara umum dengan pemasaran dalam bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka

¹ R. Ajeng Entaresmen dan Dessy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", Vol. 9 No.1 (2016), 64

² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017),

memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah.³ Bertujuan memudahkan dan merangsang konsumsi dari nasabah sehingga menarik minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank secara berulang hingga nasabah sangat puas akan apa yang diberikan pihak bank.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan dari tangan produsen ke tangan konsumen. Perusahaan hal yang terpenting dalam roda kehidupannya yakni dengan merancang strategi pemasaran yang baik karena produsen akan membuat barang atau jasa untuk memenuhi permintaan bagi kebutuhan konsumen dengan perencanaan yang matang dimana kini kondisi bisnis relatif sering berubah-ubah, oleh karena itu Kotler (1994) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi atau taktik yang digunakan suatu perusahaan untuk melemparkan produk ke pasar agar produk bisa bertahan lebih lama di pasar.⁴

Tujuan bank yaitu meningkatkan jumlah nasabah yang menjadi hal utama membuat bank harus berkordinasi dan kerjasama agar dapat maksimal dalam perancangan startegi untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah maka bank perlu

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 194

⁴ Dewi Andriani, "Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk", Vol. 4 No. 2 (Oktober, 2004), 88

melakukan riset pemasaran dan sistem informasi pemasaran yang baik. Riset ini bertujuan untuk mengetahui apa yang sudah dilakukan pesaing sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda, disamping itu bank perlu mengetahui lingkungan pemasaran yang akan dijalani. Dengan diketahui kebutuhan dan keinginan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi lokasi.⁵

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dirancang perusahaan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen yang ditawarkan perusahaan di pasar untuk mendapat perhatian, perolehan dan penggunaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

Didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total secara terpadu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 191

untuk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶

Produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan konsumen pada umumnya konsumen membeli kepuasan kebutuhan bukan akibat produk secara fisik (T.F Mc Mahon, 1996).⁷

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk, dalam praktiknya produk terdiri atas dua jenis yakni yang berkaitan dengan fisik atau berwujud dan tidak berwujud.

Produk perbankan adalah sesuatu yang dibeli dan dijual oleh bank dari berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Strategi produk oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut⁸:

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 216

⁷ J Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, 10

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 127

b. Menciptakan Merek

Untuk jenis jasa bank tertentu sangat diperlukan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga berbagai pembungkus untuk jenis jasanya.

d. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

2) **Tingkatan Produk**

Produk hal yang dijual belikan antara produsen dan konsumen di pasar dalam membuat produk ada perencanaan yang mengharuskan produsen berpikir tentang produk yang memiliki tingkatan menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2006 : 268) ada tiga tingkat produk dari masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan. Berikut adalah tingkatan produk:

- a. Tingkatan paling dasar adalah manfaat inti yang membawa pertanyaan “ apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli? ” ketika merancang produk mula-mula

pemasaran harus mendefinisikan inti, manfaat, penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen.

- b. Tingkat kedua adalah produk aktual yakni para produsen harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kalitas, merek, dan kemasan.
- c. Tingkat ketiga adalah produk tambahan, hasil dari kombinasi pencarian manfaat inti dan produk aktual dalam perencanaan harus membangun produk tambahan dengan perencanaan dan memberikan tambahan produk akan memberi pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 390) bahwa tingkatan produk ada lima tingkatan, yaitu:

1. Manfaat inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk dasar, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk harapan, adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat

layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

3) Kualitas Produk

Dunia bisnis yang semakin pesat perkembangannya dan para konsumen semakin kritis akan penilaian dalam memilih barang maka produk harus memiliki kualitas yang bagus sehingga perusahaan menawarkan produk dipasar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positoning utama pemasaran yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa karena kualitas erat dengan hubungan penilaian kepuasan pelanggan.

The American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. (1) Tingkat kualitas adalah cara untuk mendukung positioning produk dalam pengembangannya. Disamping kualitas yang tinggi bisa diartikan dengan tingkat konsisten kualitas yang tinggi (2) kualitas produk berarti

pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam tingkat kinerja yang ditargetkan.⁹

American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, ungkapan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

4) Jenis - jenis produk

Produk bank merupakan jasa yang ditawarkan dalam bentuk aneka ragam, dalam praktiknya bank memiliki jenis jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat dengan kelengkapan jenis yang bergantung dari kemampuan bank dan jenis bank sendiri, dengan semakin lengkapnya jenis produk maka akan semakin baik sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja. Produk bank tersebut meliputi:

1. Menghimpun dana dalam bentuk: Rekening giro, Rekening tabungan, Rekening deposito.
2. Menyalurkan dana dalam bentuk: Kredit investasi, Kredit modal kerja, Kredit perdagangan, Kredit konsumtif, Kredit produktif.

⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 273

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti: Transfer, Inkaso, Kliring, *Safe deposit box*, Bank card, Bank notes, Bank garansi, Referensi bank, Bank *draft*, *Letter of credit*, Cek wisata, Jual beli surat-surat berharga, Jasa-jasa lainnya.
4. Menerima sektor-sektor antara lain: Pembayaran pajak, Pembayaran telpon, Pembayaran air, Pembayaran listrik, Pembayaran uang kuliah.
5. Melayani pembayaran-pembayaran seperti: Gaji/pension/honorar, Pembayaran deviden, Pembayaran bonus/hadiah.
6. Berperan dalam pasar modal seperti menjadi: Penjamin emisi, Penanggung, Wali amanat, Perantara perdagangan efek, Pedagang efek, Perusahaan pengelola dana, Dan lainnya.

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar yang ditukar menjadi barang untuk dimanfaatkan dan dimiliki konsumen.

Faktor harga menjadi salah satu alasan konsumen mengambil keputusan pembelian karena kebanyakan konsumen dalam pembelian akan mencari kualitas barang yang baik dengan harga yang terjangkau, oleh karena itu Zeithaml dan Bitner (2008: 436) menjelaskan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor harga, yaitu:

1. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
2. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa, dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.¹⁰

Harga dalam produk dan jasa bank berupa kontra prestasi dalam bentuk sukuk bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta fee untuk jasa-jasa perbankan. Harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya - biaya lainnya. Harga bagi bank syariah adalah bagi hasil.

2) Penetapan Harga

Harga sering dipersepsikan dengan status yang mana harga barang murah bermutu rendah memiliki barang harga tinggi berkualitas bagus sehingga memberikan informasi akan status bagi pemilik barang, beberapa konsumen memerlukan fitur produk (produk yang ditawarkan dalam beragam fitur) yang bisa mencerminkan diri konsumen sebab itu dalam penetapan harga perlu pemahaman tentang peranan simbol

¹⁰ Andrian Wijoyo, "Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya Dengan Costumer Satifaction Sebagai Variabel Intervining", Vol. 2 No. 1, (2014), 3

produk yang hanya bisa dimainkan di target pasar yang sedang digarap.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan jumlah faktor internal dan eksternal termasuk strategi pemasaran, kondisi pasar dan permintaan, serta harga dari pesaing. Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2006: 346) faktor-faktor penetapan harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai, yakni dalam penetapan harga menggunakan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan sebagai kunci menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

Produk → Biaya → Harga → Nilai → Pelanggan

Penetapan harga berdasarkan biaya

Pelanggan → nilai → harga → biaya → produk

Penetapan harga berdasarkan nilai

2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik, pergeserannya sikap konsumen terhadap harga dan kualitas kini banyak perusahaan merubah pendekatan penetapan harga agar sejalan dengan kondisi ekonomi dan sikap konsumen. Penetapan harga berdasarkan nilai baik adalah penetapan harga rendah setiap hari menawarkan kombinasi

antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

3. Penetapan harga dengan nilai tambah, yakni strategi yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan harga dan untuk menjaga kekuatan penetapan harga, oleh karena itu perusahaan harus menjaga dan membangun nilai dari penawaran pasarnya.

Tujuan penetapan harga memiliki variasi yang dapat diklasifikasikan kedalam empat kelompok:

- 1) Tujuan profitabilitas
- 2) Tujuan volume
- 3) Tujuan kompetisi pertemuan
- 4) Tujuan nama baik

Tantangannya adalah bank harus membangun kekuatan penetapan harga untuk menghindari persaingan harga dan pembenaran untuk harga dan margin yang lebih tinggi tanpa kehilangan pangsa pasar.

c. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa berkualitasnya suatu produk bila konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk yang ditawarkan akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya, Oleh karena itu

promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan sasaran atas pasar perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan keberhasilan yang tinggi.

Menurut Philip Kotler (1997: 355) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa dengan cara menyampaikan keunggulan / kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan / konsumen yang membeli produk / jasa tersebut.¹¹

Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, brand awareness, ataupun mempertahankan penjualan produk. Dengan promosi dapat menarik minat konsumen, mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen membelinya.

1. Menginformasikan, kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberitahukan pasar akan barang yang ditawarkan perusahaan.
2. Membujuk, kegiatan promosi dalam membujuk konsumen dikarenakan barang kurang diminatinya produk dengan ini promosi diadakan untuk mendorong minat beli atas produk tersebut.

¹¹ Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifian, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)", Vol. 6 edisi 2, (September, 2009), 161

3. Mengingat, kegiatan ini bertujuan untuk mempertahankan produk agar bertahan lebih lama dipasar.

Promosi pada produk atau jasa bank dilakukan melalui iklan dimedia masa dalam kegiatan promosi dalam bank secara keseluruhan meliputi: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Bertujuan menginformasikan segala jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

2) Bentuk - Bentuk Promosi

Menurut Kotler (1997: 356) alat-alat promosi dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya antara lain: Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Publisitas, Pemasaran langsung.¹²

a) Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank, informasi mengenai manfaat produk, harga produk, serta keuntungan - keuntungan produk dibandingkan pesaing.¹³

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk

¹² Suzy Widyasari dan Erna Triastusi Fifilia, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)", 161

¹³ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, edisi ke- 1 maret 2015, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama: 2015), 172

mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedang yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawaasan iklan.¹⁴

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

- a Pemasangan billboard (papan nama) di jalan - jalan strategi.
- b Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat - pusat pembelanjaan.
- c Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d Melalui koran.
- e Melalui majalah.
- f Melalui televisi.
- g Melalui radio.
- h Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang cepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a. Idenifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
- b. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

¹⁴ Harrman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 85

- c. Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d. Memilih media yang akan digunakan.
- e. Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemeliharaan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Adapun tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- a. Untuk menarik perhatian para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon pembeli.
- b. Mempengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah konsumen yang sudah menjadi pembeli diharapkan konsumen lain juga ikut terpengaruh.
- c. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan yang ditawarkan.
- d. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk seperti peluncuran produk baru.¹⁵

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu agar

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 157

nasabah tertarik untuk membeli maka perlu promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar maupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. Dan promosi dan penjualan lainnya.

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a. Promosi konsumen seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
 - b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
 - c. Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan.
- c) Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan untuk meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal lebih dekat dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah perlu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah dalam kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a. Ikut pameran.
 - b. Ikut kegiatan amal.
 - c. Ikut bakti sosial.
 - d. *Sponsorship* kegiatan.
- d) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service bank dalam melayani para nasabahnya selalu berusaha menarik calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin dengan akrab antara bank dengan nasabah.

c. Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Lokasi (tempat) meliputi kegiatan aktifitas perusahaan membuat ketersediaan produk bagi pelanggan, ketersediaan produk di pasar dan dimana saja sehingga pembeli akan mudah menemukan untuk membeli produk.

Menurut Lupiyoadi (2001: 61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Lokasi bank adalah tempat dimana jual belinya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi bank berupa kantor-kantor yang secara langsung menyediakan

produk dan jasa untuk ditawarkan. Semakin majunya teknologi memudahkan nasabah melakukan transaksi tanpa memandang jauh dekatnya lokasi bank karena dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi tanpa harus datang ke kantor yang berlokasi jauh atau dekat dari tempat nasabah akan tetapi strategi lokasi tetap menjadi salah satu faktor suksesnya perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2005: 114) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli dimana lokasi yang tepat.¹⁶

2) Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2000: 41) akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah¹⁷ faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, Pemilihan lokasi yang tepat berpengaruh bagi pendapatan.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi bagi bank adalah pertimbangan yang harus dilakukan dengan cukup teliti, yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, lokasi perumahan masyarakat, serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

¹⁶ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", Vol. 3 No. 2, (Desember, 2012), 285

¹⁷ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", 286

3) Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi bank adalah sebagai berikut:

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.
- c. Agar bank dapat melakukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabah.
- d. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal terutama pada hari atau jam - jam sibuk baik di depan teller atau kasir.
- e. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi memiliki pertimbangan berbagai faktor.

Hal - hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam penentuan lokasi, yaitu:

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

Jenis usaha yang dijalankan, Dekat dengan pasar, Dekat dengan bahan baku, Dekat tenaga kerja, Tersedia sarana dan prasarana, Dekat pemerintahan, Dekat lembaga keuangan, Dikawasan industri, Kemudahan untuk ekspansi, Adat istiadat/ budaya/ sikap masyarakat, Hukum yang berlaku.

Secara khusus terdapat dua faktor dalam menentukan letak lokasi adalah sebagai berikut:

1) Faktor utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Dekat dengan pasar.
- b. Dekat dengan perumahan.
- c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan.
- e. Tersedia sarana dan prasarana.
- f. Sikap masyarakat.

2) Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Biaya untuk investasi dilokasi.

- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain.
- e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

The American Marketing Association (kotler: 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis.
- b. Melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar.
- c. Melibatkan pertukaran.¹⁸

Hawkins cs, Mc Graw Hill, (2001) mendefinisikan sebagai berikut: *Costumer behavior is the study of individuals, group, or organization and processes they use to select, secure, use and dispose to satisfy needs and the impact of these processes have on the costumer and society.*¹⁹

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi cetakan ke-5 april 2013, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2013), 2

¹⁹ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*, 4

Dari uraian diatas dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang kelompok, individual atau organisasi dan sebuah proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menentukan untuk pemenuhan kebutuhan dan dampak dari proses ini ada pada konsumen dan masyarakat.

2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Konsumen

Mc Graw Hill (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen baik faktor internal maupun eksternal, faktor eksternal meliputi: budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, famili, kegiatan pemasaran sedangkan faktor internal meliputi: persepsi, pembelajaran, memori, motiv, kepribadian, emosi, sikap.

a) Faktor - Faktor Budaya

1. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, bila makhluk-mahluk lainya bertindak dengan naluri maka perilaku manusia umumnya dipelajari yang melibatkan keluarga dan lembaga lainnya.
2. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil memberikan identifikasi sosial yang lebih spesifik. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan era geografis.

3. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- b) Faktor-Faktor Sosial
1. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
 2. Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembelian. Pertama keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak - anak seseorang keluarga.
 3. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok posisi seseorang dalam kelompok diidentifikasi sebagai peran dan status.
- c) Faktor Pribadi
1. Umur dan tahap dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
 2. Pekerjaan. Para pemasar perusahaan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata - rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan ekonomi adalah pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
 4. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup juga mencerminkan sesatu dibalik kelas sosial seseorang.
 5. Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda yang memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
- d) Faktor - Faktor Psikologis
1. Motivasi. Teori motivasi Maslow yang menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki dan kebutuhan yang mendesak hingga kurang mendesak.
 2. Persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dari dunia ini.
 3. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 4. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.²⁰

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 10

C. Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan dan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengambilan keputusan konsumen suatu pemecahan masalah yang menyatakan bahwa konsumen memiliki motif yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Costumer behavior is the study of how individual, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiadi (1997: 152) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²¹ Hasil dari proses integrasi ini adalah suatu pilihan secara kognisi

²¹ Muhamad Syaifudin, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Penggadaian Syariah Kabupaten Brobogan", Vol. 4 No.2 (2016), 289

terwakili sebagai intensi perilaku, intensi perilaku disebut dengan rencana keputusan.²²

Konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian baru terhadap produk yang sama dalam harga dan kualitas yang sama, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya dengan 5 tahap proses keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh faktor internal atau eksternal, karena faktor internal salah satu dari kebutuhan seseorang menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat faktor eksternal.

Pemasaran mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dikembangkan dengan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media masa, organisasi, pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

²² J. Supranto dan Nandsn Limakrisna, *perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*, 211

Konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yakni sumber yang didominasi pemasar, meski demikian informasi berasal dari sumber pribadi yang merupakan otoritas independen dan setiap sumber informasi melaksanakan fungsi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif. Memproses informasi sampai pada akhir keputusan adanya beberapa proses sebagian besar membentuk penilaian secara dasar dan rasional. Beberapa proses dasar untuk membantu memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantar manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan konsumen membentuk tujuan membeli merek yang mereka sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pascapembelian. Setelah pembelian mungkin konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan dan tidak puas, konsumen tersebut akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

- a) Kepuasan pascapembelian. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas, perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal - hal menyenangkan atau tidak menyenangkan kepada orang lain.
- b) Tindakan pascapembelian. Jika konsumen puas mungkin membeli produk kembali, konsumen yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik kepada orang lain. Dipihak lain konsumen kecewa mungkin akan mengabaikan produk, mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi, mereka mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau mengajukan keluhan ke kelompok lain. Dalam tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk dan memperingati orang lain.
- c) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian. Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan suatu produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk semakin cepat mereka membeli kembali ke pasar.

Peluang untuk meningkatkan frekuensi penjualan terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda

dari kenyataan. Satu strategi untuk mempercepat penggunaan adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian atau waktu tertentu dalam satu tahun.²³

D. Gadai Emas

1. Pengertian Gadai Emas

Dalam fiqih muamalah, perjanjian gadai disebut rahn istilah secara bahasa berarti menahan yakni menahan sesuatu untuk dijadikan sebagai jaminan utang, sedangkan menurut hukum syara' adalah menjadikan sesuatu barang yang mempunyai nilai harta dalam pandangan syara' sebagai jaminan utang yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian utang dari barang tersebut.²⁴

Secara etimologi berarti tetap, lestari, penahanan (*al-habsu*), sebagaimana dikatakan *Ni'matun Rahinah* artinya karunia yang tetap dan lestari.

Menurut kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang berpiutang oleh orang yang memiliki utang, orang yang berpiutang memberikan kekuasaan kepada orang yang memberi utang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi apabila pihak

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlanga, 2009), 184

²⁴ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 169

yang berhutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.²⁵

Dari uraian diatas dapat didefinisikan gadai terkandung beberapa unsur pokok, yaitu:

- a. Gadai lahir dari sebuah perjanjian penyerahan kekuasaan atas barang yang digadaikan.
- b. Barang yang dapat digadai adalah barang bergerak.

2. Dasar Hukum Gadai

a. Alqur'an

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ
اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ
قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Baqarah: 283).

²⁵ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, edisi ke-4 Oktober 2015, (Yogyakarta: Ekonosia, 2015), 171


 كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya,²⁶(Q.S. Al-Mudatsir: 38).

b. Hadist

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ
 (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَ مُسْلِمٌ)

Aisyah ra menuturkan bahwasannya Rasulullah SAW, membeli makanan dari seorang yahudi dan menjaminkan kepadanya baju perang dari besi kepadanya (H.R. Bukhari dan Muslim).²⁷

3. Rukun Dan Syarat Gadai

Rukun dalam gadai syariah, antara lain:

Ar-rahin (orang yang menggadai) orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan.

1. *Al-Murtahin* (yang menerima gadai), orang, bank atau lembaga yang dipercaya oleh rahin untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang.

²⁶ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, 170

²⁷ M. Nur Rianto Al Arifin, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*, cetakan kesatu february 2010, (Bandung: Al fabeta, 2010), 55

2. *Al-Marhun* (barang yang digadaikan), barang yang digadaikan rahin untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang.
3. *Al-Marhun Bih* (utang), sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahin atas dasar besarnya tafsiran mahun.
4. *Sighat, Ijab dan Qabul*, kesepakatan antara rahin dan murtahin dalam melakukan transaksi gadai.

Syarat gadai syariah, antara lain:

1. *Rahin dan Murtahin*

Pihak-pihak yang melakukan perjanjian rahn, syarat-syarat sebagai berikut: berakal sehat, kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi kepemilikan.

2. *Sighat*

Sighat tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan juga dengan suatu waktu dimasa depan.

Rahn mempunyai sisi pelepasan barang dan pemberian utang seperti halnya akad jual beli, maka tidak boleh diikat dengan syarat tertentu atau dengan suatu waktu dimasa depan.

3. *Marhub Bih*

- a. Harus merupakan hak yang wajib diberikan kepada pemilik.
- b. Memungkinkan pemanfaatan apabila sesuatu menjadi utang tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah.
- c. Harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya, apabila tidak maka tidak sah.

4. *Mahr*

- a. Harus diperjual belikan.
- b. Harus berupa harta yang bernilai.
- c. Harus diketahui keadaan fisiknya.
- d. Harus dimiliki oleh rahn.²⁸

E. Pemasaran dalam Perspektif Islam

1. Pengertian Pemasaran Menurut Islam

Islamic marketing didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.²⁹ Apabila bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا

اللَّهِ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (Q.S Al-Ahzab : 21)

²⁸ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, 175

²⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 35

Dunia marketing islami berbeda dengan marketing konvensional yang mengenal dua pasang, yaitu tidak hanya semata untuk meraih keuntungan dan kepuasan pelanggan namun berbisnis secara islami akan membuat semua pihak merasa puas, ikhlas, halal dan *thoyib* karena tidak ada yang merasa dirugikan dan semua kegiatan dilakukan dalam konteks ibadah.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan ditentukan oleh serangkaian cara pandang dengan melihat potensi pasar sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan bernilai positif di masyarakat.
- b. Kemampuan daya beli dari masyarakat.
- c. Prediksi kepastian dan keinginan dan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian dari masyarakat.³⁰

Kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW, sebagai berikut:

- a. Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).
- b. Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendak member tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayar.
- c. Persuasi: menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

³⁰ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen* (Yogyakarta: YKPN, 2007), 150

- d. Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.³¹

2. Karakteristik Market dalam Islam

Ada 4 karakteristik pemasaran islam yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut³²:

a. Teistis (rabaniyah)

Ciri syariah marketing adalah sifat religious (dinniyah). Jiwa seorang marketer menyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam.

Jiwa seorang syariah marketer meyakini hukum-hukum syariat yang teistis adalah hukum yang sempurna, menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya dan menyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban atas pelaksanaan syariat itu pada hari kiamat.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧٠﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٧١﴾

³¹Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syarik Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 186

³² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Strategi Marketing*, 28-38

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya(7) Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula(8). (Q.S Al-Zalزالah: 7-8)

b. Etis (akhlaqiyah)

Sifat etis lahir dari sifat teistis yakni konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya. Untuk mencapai tujuan tersebut Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala kebutuhan manusia baik akidah, akhlak, maupun syariah. Pada akidah dan akhlak bersifat konstan tidak mengalami perubahan apapun sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Realistis (al-waqi'iyah) syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernisasi, dan kaku. Syariah marketing adalah fleksibel sebagaimana syariah islamiyah yang melandasinya.

Seorang syariah marketer bukan berarti berpenampilan ala bangsa arab yang mengharamkan dasi karena dianggap simbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional yang penampilan bersih, rapih, dan bersahaja. Mereka bekerja profesional yang mengedepankan

nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

d. Humanistis (insaniyyah)

Humanistis (insaniyyah) adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara. Memiliki nilai humanistis menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan berbagai cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering akan kepedulian sosial. Syariah humanistis (insaniyyah) yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

3. Etika Bisnis dalam Islam

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis pemasaran dalam islami. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam etika dalam pemasaran menurut islam, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya.

- b. Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan miliki orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai orang lain membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil dan tidak simpatik.
- d. Melayani dengan rendah hati. Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain.
- h. Tidak melakukan suap. Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak tidak hanya untuk individu maupun kelompok tertentu.
- j. Saling bekerja sama dengan tujuan dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.³³

³³ Indri, *Hadist Ekonomi*, (Jakarta: PT. Kencana, 2015), 285

F. Strategi Pemasaran dalam Persepektif Islam

Berkaitan dengan strategi pemasaran dalam penerapan syariah dalam pemasaran bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Berikut adalah strategi pemasaran dalam perspektif islam, yaitu:

1. Produk

Produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan untuk manusia. Dalam Al-Quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan. Produk menurut pemasaran islami harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, menghasilkan perbaikan materi, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang merupakan bukan produk dalam pengertian pemasaran islami.³⁴

Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, sebagai berikut:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran/takaran, komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa, dan menggunakan bahan yang baik.

Pernyataan lebih jelasnya dalam Al-Quran Surat Al-Muathaffi'in ayat 1-3.

³⁴Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 14

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.
 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi
 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. (Q.S Al-Muathaffiin: 1-3)
- b. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. persyaratannya mutlak yang harus juga ada dalam sebuah produk adalah halal memenuhi Kriteria halal. Yang tertera dalam Al-Quran Surat An-Nahl ayat 116.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ
وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan Ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (Q.S An-Nahl: 116)

2. Harga

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak akad.³⁵

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan kesepakatan transaksi jual beli barang / jasa yang sama-sama ridho diantara kedua belah pihak baik harga tersebut baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang / jasa yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan akan tetapi tidak dengan cara yang berlebih-lebihan, mendapatkan keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual tampak nyata adalah keberkahan rizikinya dalam islam proses penentuan harga harus sesuai dengan kondisi barang yang terjual. Penetapan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan penawaran. Dalam konsep islam, penetapan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.³⁶ Yang tertera dalam Al-Quran Surat An-Nissa ayat 29.

³⁵Syafei Rachmat, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87

³⁶ Adiwarna Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 236

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (Q.S An-Nissa: 29)

3. Promosi

Prinsip – prinsip etika dalam persepektif islam untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan, dan ilmu pengetahuan-teknologi. Dengan alasan yang sama dalam etika pemasaran islam tidak boleh melebih-lebihkan kualitas dan atribut suatu barang / jasa, aktivitas pemasaran seperti promosi semua aspek komunikasi kepada konsumen baik iklan atau *personal selling*, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan atau menipu mereka. Teknik promosi dalam islam dilarang menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, daya tarik penelitian semu, pendangkalan akal atau mendorong pemborosan.

Target dari pemasaran islam adalah memaksimalkan kepuasan konsumen serta umat manusia untuk memastikan penerapan dari nilai-nilai kemanusiaan, budaya pemasaran, hukum dan regulasi islam. Kegiatan promosi dalam pemasaran

islam yakni memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting karena perspektif islam menekankan pada pendekatan pemasar yang berpegang teguh pada aturan dan regulasi dalam Al-Quran dan Sunnah, pada saat yang bersamaan memaksimalkan dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan dari pada keuntungan finansial.

Dalam pandangan islam kepuasan pelanggan sangat berharga dengan menepati janji yang dibuat selama promosi melalui penjualan langsung, iklan, promosi penjualan, atau metode lainnya, tidak mampu dalam merealisasikan janji-janji yang dibuat akan menurunkan daya kepuasan pelanggan.

Menyediakan barang / jasa dengan jujur, transparansi, tulus, dan semua etika islam yang mencakup promosi pasti akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan besar meningkatkan loyalitas pelanggan.³⁷

4. Lokasi

Prinsip – prinsip pemasaran islam sebagai cara menggabungkan maksimalisasi dan nilai dengan keadilan bagi lingkup yang luas dari kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian kesejahteraan pelanggan dipertimbangkan tidak hanya peduli dengan memaksimalkan dan nilai.

Tujuan dari fungsi lokasi adalah mempercepat sampainya barang ditangan kosumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi (lokasi) harus memenuhi tiga kriteria, yaitu

³⁷Arham Muhamad, “Islamic Perspectives on Marketing”, Vol. 1 No.2 (2010), 164

(1) ketepatan dan kecepatan waktu tiba ditangan konsumen(2) keamanan yang terjaga dari kerusakan (3) sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan karena akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan.³⁸

G. Perilaku Kosumen dalam Persepektif Islam

Perilaku konsumen termasuk diantara perilaku yang sangat cepat berubah karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen muslim memiliki keunggulan yakni tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual tetapi memenuhi kebutuhan sosial.

Menurut Ibnu Khuldun dalam buku *Muqqadimah* yang dikutip dalam buku Muhammad Muflih, membangun kesejahteraan masyarakat tidak hanya bergantung pada politik, sosial, ekonomi, dan demografi tetapi juga bergantung pada variabel syariah. Dalam syariah mengajarkan untuk membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan dan berperan fungsi mengontrol tingkah laku terhadap hal yang membahayakan masyarakat, itulah kenapa syariah berpengaruh terhadap kontruksi keseimbangan sumber daya masyarakat.³⁹

³⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisa Fiqih, dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006) 21

³⁹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 11-12

Perilaku konsumen dibangun atas dasar kebutuhan dan kegunaan atau kepuasan, secara rasional seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala tidak dibutuhkan sekaligus mendapatkan manfaatnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan, dimana pemenuhan kebutuhan islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya *ishraf* dan *tabzir* juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infak.⁴⁰

Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. *Israf* berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat. Namun demikian, islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran.⁴¹ Seperti pada firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 87.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا
 اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

⁴⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2005) 167

⁴¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 15

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Q.S Al-Maidah: 87)

Tabzir berarti membelanjakan uang pada sesuatu yang dilarang menurut hukum islam. Perilaku ini dilarang oleh Allah SWT, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Israa ayat 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا



Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q.S Al-Israa: 27)

Dengan demikian dalam pemenuhan konsumsi seseorang hendaknya berlandaskan pada norma-norma yang telah ditentukan dalam ajaran islam, karena konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka islam dua tipe pengeluaran yang dilakukan konsumen muslim, yaitu pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dunia yang memiliki efek pahala di akhirat) dan pengeluaran yang dilakukan semata-mata memenuhi akhirat.

H. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Hujarat ayat 6.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاْسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا

مَّجْهَلًا فَمَا تَصْبِحُوْا عَلٰٓىٰ مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Q.S Al-Hujaraat: 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi, ketika tidak mempunyai pengetahuan akan hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti lebih dahulu. Ayat ini juga disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan pasca pembelian.⁴²

⁴² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi cetakan ke-5 april 2013, 14

I. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian, terkadang ada tema yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan walaupun arah tujuan yang diteliti berbeda. Dari penelitian ini peneliti menemukan beberapa sumber kajian lain yang telah lebih dahulu membahas terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas.

1. Dewi Kartika, dalam penelitiannya mengenai “Strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) pada bank syariah mandiri kantor cabang cipulir. (2014)”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas syariah pada bank syariah mandiri kantor cabang cipulir telah menerapkan strategi pemasaran promosi, harga, produk, dan distribusi.⁴³

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel dependen (terikat), serta metode penelitian yang menggunakan metode wawancara.

2. Irfan Hidayat, dalam penelitiannya mengenai “Analisis minat beli produk gadai emas syariah bank BPD DIY syariah ditinjau dari pengetahuan terhadap produk dan prinsip operasional gadai emas syariah. (2012)”. Metode penelitian

⁴³Dewi Kartika, “Strategi pemasaran Produk Gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014).

yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor yaitu pengetahuan produk GES Bank BPD DIY syariah dan pengetahuan prinsip operasional GES Bank BPD DIY syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk tersebut.⁴⁴ Adapun perbedaan penelitian diatas dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel independen (bebas), sertavariabel dependen (terikat).

3. Azis Ariyanto, dalam penelitiannya mengenai “Studi komparasi aplikasi gadai emas serta strategi pengembangan pada bank syariah dan perum penggadai syariah”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme akad *rahn* (gadai emas syariah), nasabah (*rahin*) mendapatkan pembiayaan / pinjaman (*qard*). Pada akad ini nasabah diberikan biaya administrasi. Sebagai jaminannya nasabah menyerahkan barang bergerak berupa emas dan selanjutnya penggadaian menyimpan dan merawatnya ditempat yang telah disediakan oleh bank / penggadaian. Akibat yang timbul dari proses penyimpanan adalah timbulnya biaya - biaya yang meliputi tempat penyimpanan, biaya perawatan dan keseluruhan proses kegiatannya. Atas dasar ini bank dan penggadaian mengenakan biaya sewa (biaya *ijaroh*) kepada

⁴⁴Irfan Hidayat, “ Analisis Minat Beli Gadai Emas Syariah Bank BPD DIY Syariah Ditinjau Dari Pengetahuan Terhadap Produk Dan Prinsip Operasional Gadai Emas Syariah”, (Skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2012).

nasabah sesuai jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak.

Strategi pengembangan:

- 1) Banyak mensosialisasikan kepada masyarakat.
- 2) Pemerintah perlu mengkoordinir keberadaan-keberadaan pengadaian syariah dengan membuat peraturan pemerintah atau undang -undang pengadaian syariah.⁴⁵

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel dependen (bebas), variabel independen(bebas), variabel dependen (terikat), serta metode penelitian yang menggunakan metode wawancara.

4. Fitri Diana, dalam penelitiannya mengenai “Studi komparasi strategi promosi produk gadai emas pada pengadaian konvensional dan pengadaian syariah (2017)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi produk gadai emas pada pengadaian konvensional kenten menggunakan strategi pemasaran dan promosi, berbagai program yang dilakukan di pengggadaian konvensional kenten yaitu program sendiri seperti door to door dan seminar di kantor camat dan lurah tentang produk-produk

⁴⁵Azis Ariyanto, “ Studi Komparasi Aplikasi Gadai Emas Serta Strategi Pengembangan pada Bank Syariah Dan Perum Penggadaian Syariah”, (Skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011).

penggadaian. Pada penggadaian syariahnya yang terdapat di simpang patal hanya terletak pada strategi pemasaran dan promosi saja.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan peneliti terletak pada tempat penelitian, variabel dependen (bebas), variabel independe (bebas), variabel dependen (terikat), serta metode penelitian yang menggunakan metode wawancara.⁴⁶

5. Ratih Tresnati, Nugroho Hardiyanto, dan Lufthia Sevriana, dalam peneitiannya mengenai “Pekembangan Gadai Emas Syariah Di Penggadaian Syariah”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* terbukti dapat dapat meningkatkan omset usaha penggadaian syariah. Implementasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah. hal ini dapat dibuktikan dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat.

Adapun perbedaan dengan penelitian diatas dengan peeliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), serta

⁴⁶Fitri Diana, “Studi Komparasi Strategi Promosi Produk Gadai Emas Pada Penggadaian Konvensional Dan Penggadaian Syariah”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, Palembang, 2017).

metode penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif analitis.⁴⁷

6. Fajar Ikhwan Nawawi, Ro'fah Setyowati, R.Suharto, dalam penelitiannya mengenai “Pelaksanaan Gadai Emas Pada Perbankan Syariah (Studi Pada BNI Syariah Kota Semarang)”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pada BNI Syariah selalu mengacu pada Fatwa DSN –MUI tentang *Rahn* dan *Rahn Emas* yang mengadopsi konsep gadai menurut hukum islam dan bersumber dari Al-Quran, Hadist, dan Ijma para ulama. Hanya saja terdapat sedikit modifikasi dalam penyaluran dan pemungutan biaya administrasi. Biaya administrasi gadai emas pada BNI Syariah Kota Semarang sudah termasuk dalam pengalihan resiko barang yang dijadikan jaminan kepada pihak asuransi dan juga dalam hal penjualan *mahrnun*. Penjualan *mahrnun* dalam gadai emas pada BNI Syariah Kota Semarang dilakukan dengan menjual langsung ke toko emas bukan melalui pelelangan umum, namun secara umum pelaksanaan gadai emas pada BNI Syariah telah sesuai dengan ketentuan dan Fatwa Dewan Syariah Nasional.⁴⁸

⁴⁷Ratih Tresnati, Nugroho Hardiyanto, Lufthia Sevriana, “Perkembangan Gada Emas Di Penggadaian Syariah”, Vol. 2 No 14, 2012.

⁴⁸Fajar Ikhwan Nawawi, Ro'fah Setyowati, R.Suharto, “Pelaksanaan Gadai Emas Pada Perbankan Syariah (Studi Pada BNI Syariah Kota Semarang)” Vol. 6 No.1, 2017.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian yang harus diuji kebenarannya, hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.

Hipotesis berupa pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati atau diuji secara empiris. Fungsi hipotesis adalah sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang.

H_a = Diduga terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang.