

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Umum Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.¹ Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.²

¹ Yeyen Maryani, dkk., *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2011), 512.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 180.

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.³

Menurut Kotler dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan: informasi, jujur
2. Kualitas produk/ jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Intensif: intensif diselenggarakan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
5. Perbandingan produk: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif
6. Rantai pasokan: semua mitra bersatu untuk membangun kepercayaan

³ Moorman, Christin, Gernald Zaitman and Rohit Deshpande (1993) Factors Affecting Trust in Market Reseach Relationship, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January, 81-101).

7. Advokasi/pervasive: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.⁴

Sikap (*attitudes*) konsumen faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 180.

adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki beberapa atribut, dan manfaat dari atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan akan berbeda diantara konsumen.⁵

Dalam Islam kepercayaan dapat disimpulkan dengan nama lain yaitu amanah. Orang yang amanah diartikan dengan orang yang dapat dipercaya. Nabi Muhammad Saw sebelum mendapat tugas menyampaikan Al-Qur'an diberi gelar dengan sebutan *al-Amin* (orang yang dapat dipercaya).

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2011), 165.

Dalam dunia bisnis kata amanah dikenal dengan *credible*. Orang yang dapat dipercaya disebut dengan istilah “orang yang sangat *credible*”. Dan menurut Islam, amanah bermakna menunaikan apa-apa yang dititipkan atau dipercayakan. Itulah makna yang terkandung dalam firman Allah SWT:

.... إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.....*” (QS. An-Nissa: 58).⁶

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya “dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Amanah yaitu bertanggungjawab dan terpercaya. Amanah adalah sikap terpercaya yang muncul dari pribadi seorang muslim yang tidak suka melakukan penyimpangan dan pengkhianatan.⁷ Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Jumunatul ‘Ali Al-Qur’an dan Terjemah*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), 87.

⁷ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 203.

atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadist, Rasulullah SAW bersabda:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم
التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ فِي رِوَايَةٍ: مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَ
الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

(رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني)

Artinya: Dari ‘Abdullah bin ‘Umar *radhiallahu ‘anhu* bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “*Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).*” (HR. Ibnu Majah dan Hakim dan Ad-Daruquthni)

Selain itu sebagaimana dalam Qur’an Surat Ali Imran ayat 118 disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بِطَانَةَ مَن دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُوا مَا عَنِتُّمْ قَدْ بَدَتِ
 الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ ۗ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ ۗ إِن كُنْتُمْ
 تَعْقِلُونَ

Artinya: ”*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu ambil menjadi teman kepercayaanmu orang-orang yang di luar kalanganmu (karena) mereka tidak henti-hentinya (menimbulkan) kemudharatan bagimu. Mereka menyukai apa yang menyusahkan kamu. Telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan oleh hati mereka adalah lebih besar lagi. Sungguh telah Kami terangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu memahaminya*”.⁸

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Jumunatul ‘Ali Al-Qur’an dan Terjemah*, 65.

Kepercayaan juga tidak terlepas dari pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang mana dianjurkan juga dalam Islam seperti tercantum dalam Quran Surat Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۚ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَأَلْبَسُوا اللَّهَ رِبَّةً ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ فَانٍ ۚ فَأْتِمُّ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: "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 barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".⁹

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Jumunatul 'Ali Al-Qur'an dan Terjemah*, 49.

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun keputusan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*:

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan

konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang

memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.¹⁰

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

¹⁰ Azka Al Afifah "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Kasus di PT Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Simpang Pasar Palembang)," (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang , Palembang, 2016), 16.

Keputusan merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.¹¹ Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap permasalahan yang dihadapi. Pendekatan tersebut menyangkut pengetahuan mengenai esensi atas permasalahan yang dihadapi, pengumpulan fakta dan data yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi, analisis permasalahan dengan menggunakan fakta dan data, mencari alternatif pemecahan, menganalisis setiap alternatif yang paling rasional dan penilaian atas keluaran yang dicapai.

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasarannya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

keputusan. Kualitas dari keputusan yang diambil tersebut merupakan standar dari efektivitas mereka.¹²

Setiap hari, kita masing-masing mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Tetapi, kita biasanya mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Reevisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 314.

tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan obat resep dokter), maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan; keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson.”¹³

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Selama berlangsungnya ketiga sub proses tersebut konsumen dipengaruhi oleh sejumlah unsur yang membentuk faktor internal individu. Unsur-unsur lingkungan internal tersebut meliputi persepsi, pembelajaran, kepribadian, motivasi, dan sikap. Secara sederhana ketiga sub-proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Seseorang yang merasa lapar memerlukan

¹³ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: Indeks, 2007), 485.

solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makan. Seorang konsumen yang mempunyai permasalahan dalam bentuk sakit, memerlukan untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk mencari puskesmas, atau dokter untuk mendapatkan obat guna mengatasi rasa sakitnya. Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut. Salah satu komponen yang lazim dibutuhkan adalah mudah, murah dan menyenangkan. Mudah, murah, dan menyenangkan dapat pula dianggap sebagai bentuk keinginan yang mengiringi terpenuhinya kebutuhan tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari seringkali seseorang membutuhkan makan dan minum, namun bersamaan dengan itu bersifat keinginan berupa makanan yang bergizi dan memenuhi syarat-syarat higienis.

Bukan itu saja masih ada lagi serangkaian keinginan yang menyertainya seperti dicapai dengan mudah, diperoleh dengan harga murah, dan dalam suasana yang

menyenangkan. Semuanya tentu saja bersifat relatif dan tidak sama persis bagi orang per orang. Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut, secara psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsinya, seperti persepsi tentang tempat makanan diperoleh, persepsi tentang kebersihan dan persepsi tentang ke higienisan makan tersebut. Demikian pula yang terkait dengan kepribadian konsumen tersebut. Seseorang dengan kepribadian pemalu, biasanya lebih suka menahan rasa lapar daripada makan di warung makan di pinggir jalan. Sebaliknya seseorang dengan kepribadian suka bergaul dan berinteraksi dengan masyarakat luas, lebih suka mencari tempat makan di kaki lima. Dalam hal pengalaman, biasanya seseorang konsumen tidak ingin datang kembali ke rumah makan yang pernah mengecewakannya sebelumnya. Lazimnya seseorang merasa puas dengan satu rumah makan, biasanya akan

datang lagi pada kesempatan yang lain.¹⁴ Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.¹⁵

b. Pencarian Informasi Sebelum Membeli (*Pre-Purchase Search*)

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).¹⁶ Mencari informasi ternyata tidak selalu mudah dilakukan oleh seseorang yang baru saja memasuki sebuah kota. Dalam

¹⁴ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 212.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 15.

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 15.

satu perjalanan darat dengan menggunakan kendaraan sendiri, ketika kebutuhan perut minta dipenuhi, maka pelancong akan segera mencari tempat makan yang sesuai dengan persepsinya, dengan kepribadian dan dengan pengalamannya. Apabila ia tidak segera menemukan apa yang menjadi keinginannya, lazimnya pelancong akan menggunakan logikanya, antara lain sosok penampilan rumah makan. Sosok penampilan yang biasa dijadikan ukuran antara kondisinya, namanya cukup jelas terbaca, rapi, bersih, terpelihara, dan banyak kendaraan yang sekelas dengan kendaraannya parkir didepan rumah makan. Sosok penampilan rumah makan dan kondisi yang ramai yang ditandai oleh banyaknya kendaraan yang parkir dapat diterjemahkan bahwa restoran tersebut memiliki cita rasa yang relatif enak dan perputaran stok makanan berlangsung secara normal. Banyak yang secara logika dapat digunakan oleh konsumen untuk mengukur tingkat keakuratan informasi yang dibutuhkan, apabila tidak tersedia informasi yang cukup. Di Negara-negara maju dengan tingkat

kunjungan wisatawan yang relatif tinggi, organisasi hotel, restoran, dan tempat wisata berkolaborasi untuk mengadakan media informasi yang cukup bagi para wisatawan. Namun di Negara-negara yang industri wisatanya relatif belum maju, hal yang demikian tidak mudah untuk diperoleh.¹⁷

c. Pemilihan Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang

¹⁷ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen*, 213.

tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Analog dalam pencarian informasi, maka semakin banyak informasi yang dapat diperoleh semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif dan sebaliknya apabila tidak banyak informasi yang dapat diperoleh, maka semakin terbatas pula alternatif yang dapat dilakukan. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.¹⁸

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam: Pembelian Yang Terencana Sepenuhnya, Pembelian Yang Separuh Terencana, Pembelian Yang Tidak Terencana.

¹⁸ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen*, 214.

Tahap keempat dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk.¹⁹

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli, atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor-faktor lainnya. Namun bagaimanapun juga dalam konteks ini kita hanya akan membahas tentang keputusan berupa membeli. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 15.

yang dihadapi. Bila demikian keadaannya, maka konsumen dapat merasakan sendiri apakah barang yang telah dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan. Apabila barang yang telah dibeli mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen tersebut mampu merasakan kepuasan. Sebaliknya apabila barang yang telah dibeli tidak mampu memenuhi kebutuhannya atau bahkan membuat kesulitan, maka konsumen menjadi tidak puas. Akan berbeda halnya apabila barang yang telah dibeli tersebut tidak untuk digunakan sendiri, melainkan diberikan kepada orang lain. Konsumen yang membeli barang tersebut akan dapat melakukan evaluasi apabila ada respons dari orang lain yang diberi barang tersebut. Namun apabila dari pihak orang yang diberi tidak memberikan respons atau komentar, maka konsumen yang telah membeli tidak memperoleh informasi apapun.²⁰

²⁰ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen*, 215.

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada Qur'an Surat An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “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”.²¹

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

²¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Jumunatul 'Ali Al-Qur'an dan Terjemah*, 83.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Kunci Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.²²

3. Proses Keputusan Pembelian

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang dilakukannya, apakah dia membayar secara tunai atau cicilan. Yang harus diperhatikan disini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu

²² Eunike Verina, " Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)" *jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10 No.1 (Mei 2014) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, h. 3.

produk yang sering kali harus dibatalkan karena beberapa alasan berikut:

- a. Motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan.
- b. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai dolar menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut.
- c. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tak tertarik lagi membeli produk tersebut.

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut ini:

- a. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen yang membeli mobil baru bisa digolongkan dalam kategori ini karena mereka biasanya sudah punya keinginan jenis mobil merek dan model yang dibelinya sebelum masuk ke *show room*. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen sering kali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika ia akan pergi ke toko swalayan, ia sudah tau produk dan merek yang akan dibelinya.

b. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan

dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tau produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

c. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau *mall*. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering

disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

Sebagian besar pembelian produk, terutama barang-barang konsumen (*consumer-good purchase*) dilakukan ditoko eceran.²³

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 377.

dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.²⁴

Bagi pelaku usaha, harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen. Dilihat dari sudut pandang produsen, bauran harga merupakan unsur yang sangat penting karena pembayaran atas harga yang dibayar oleh konsumen artinya pendapatan (*sales revenue*). Semakin banyak harga yang dibayar oleh konsumen, semakin tinggi tingkat penjualan. Sebaliknya, harga bagi konsumen merupakan pengorbanan yang telah dikeluarkan guna memperoleh produk barang dan atau produk jasa. Bagi konsumen pengorbanan bukan semata-mata harga, akan tetapi masih mengandung sejumlah unsur lainnya seperti pengorbanan waktu, pengorbanan biaya, pengorbanan energi, dan pengorbanan perasaan yang digunakan untuk mendapatkan

²⁴ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga: ,2008), 67.

informasi tentang produk barang dan atau jasa yang diperlukan sampai dengan keputusan pembelian.²⁵

Dalam Ekonomi Islam harga memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya. Persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat Islam menentukan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Imam al-Ghazali berpendapat bahwa persaingan bebas ini sebagai ketentuan alami atau pola pasar normal.²⁶

Dasar Hukum Harga Jumhur Ulama berpendapat bahwa pada prinsipnya tidak dibenarkan adanya penetapan harga

²⁵ Mulyadi Nitisusatro, "Perilaku Konsumen", 197.

²⁶ Mustofa Edwin Nasution dkk., "Pengenaln Eksklusif Ekonomi Islam", (Jakarta: Kencana, 2007), 160.

karena ia merupakan kezaliman dan tindakan kezaliman diharamkan. Mereka mendasarkan argumennya pada hadist Anas bin Malik, pada zaman Rasulullah SAW harga barang pernah melonjak hebat. Orang-orang pun berkata, “ Wahai Rasulullah, kalau saja anda mau menetapkan/ menstabilkan harga” Beliau menjawab:

عن أنس رضى الله عنه قال: فى المدينة على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم ، فقال الناس: عليه وسلم : إنَّ الله هو المُسَعِّرُ القابض الباسط الرازق ، وإنِّي لأرجو أن ألقى الله و ليس أحدٌ منكم يطالبنى بمظلمةٍ فى ديم ولا مالٍ (رواه أبوداود)

Artinya: *Diriwayatkan dari Anas RA, sahabat berkata “ Ya Rasulullah SAW tetapkan harga demi kami. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT dzat yang maha menetapkan harga, yang maha memegang, yang maha melepas, dan yang memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta”.* (HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan At-Tirmidzi).²⁷

²⁷ Imam Asy- Syaukani, *Ringkasan Nailul Author*, (Jakarta : apaustaka Azzam, 2006), hal. 104

2. Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin jelas perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah:

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Saat Ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang bersosialisasi tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini

mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut: Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil

tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu di serap pasar, harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, harga yang tinggi tidak mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.²⁸

3. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah :

a. Faktor Internal Perusahaan, yang terdiri dari:

1) Tujuan pemasaran perusahaan

²⁸ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 76.

2) Strategi bauran pemasaran

3) Biaya

4) Organisasi.

b. Faktor Lingkungan Eksternal, yang terdiri dari :

1) Sifat pasar dan permintaan

2) Persaingan²⁹

4. Komponen Harga

a. Daftar harga (*list price*) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

b. Rabat atau diskon (*discount*) adalah tingkat diskon atau potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

c. Potongan harga khusus (*allowance*) adalah potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.

²⁹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*. Edisi 1, (Yogyakarta: Andi, 1997), 154.

- d. Periode pembayaran (*payment period*) adalah kemampuan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- e. Syarat kredit (*credit term*) adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen atau penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.³⁰

D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan referensi bagi penulis serta untuk menjaga keotentikan penelitian ini maka penulis akan mengemukakan beberapa literatur karya ilmiah yang ada antara lain:

³⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. (Jakarta: Erlangga, 2009), 63.

1. *Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar* Oleh Agung Ratih Saraswati (2017). Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,414. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image konsumen produk smartphone Apple di Kota Denpasar. Semakin tinggi kualitas produk smartphone Apple, maka brand image akan semakin meningkat, sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan kualitas produk yang baik, maka brand image yang dimiliki oleh produk smartphone Apple akan menurun.³¹
2. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* Oleh Rifqi Purwo Adi (2013). Masalah yang dikaji

³¹ Agung Ratih Saraswati, "Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar" *E-Journal Manajemen* Vol. 6 No. 6 (Juni 2017) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, hal. 3252.

dalam penelitian adalah: Adakah pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga (price fairness) terhadap loyalitas dengan kapuasan konsumen sebagai variabel intervening. (study kasus jenang karomah). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli jenang karomah kudus. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purpose sampling. Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: metode deskriptif presentase dan path analysis. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,268 dan 0,247 dan signifikan dibawah 0,05. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai total effect variabel kualitas produk sebesar 0,405 lebih besar daripada direct sebesar 0,268. bahwa nilai total effect variabel kewajaran harga sebesar 0,353 lebih besar daripada direct sebesar 0,247. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

dan kewajaran harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.³²

3. *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online* Oleh Rosian Anwar (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor kepercayaan pada risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli online, sekaligus menguji pengaruh kepercayaan dan risiko tersebut pada minat beli konsumen dalam berbelanja secara online. Alat ukur penelitian dibangun dari studi literatur yang telah disesuaikan dengan kondisi di Indonesia dan telah melalui uji reliabilitas dan validitas menggunakan analisis faktor dan analisis korelasi. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis keragaman untuk pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam

³² Rifqi Purwo Adi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", *Management Analysis Journal*, Vol. 2 No.1 (2013) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, hal. 113.

bertransaksi secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan di beberapa Negara. Namun demikian, studi ini tidak membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara risiko dengan minat beli belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa, risiko yang tinggi dalam bertransaksi secara online tidak serta merta mengurungkan minat konsumen untuk bertransaksi jual-beli secara online. Hasil ini tidak seperti hasil studi beberapa penelitian terdahulu yang mengkonfirmasi pengaruh negatif risiko pada minat beli berbelanja online. Dengan demikian, ada hal lain yang mendorong minat konsumen berbelanja online. Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan yang tinggi pada situs belanja online dapat mempertinggi minat beli konsumen dalam bertransaksi online. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh positif kepercayaan pada minat beli konsumen berbelanja online. Hasil analisis diskriman menunjukkan terdapat pengaruh perbedaan jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap tingkat kepercayaan mereka dalam berbelanja online, yang mana konsumen perempuan

lebih percaya dalam bertransaksi jual-beli online dibandingkan laki-laki.³³

4. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat* Oleh Dewi Urip Wahyuni (2008). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.³⁴

³³ Rosian Anwar, "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No. 2 (Juni 2016), Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Bakrie, hal. 166.

³⁴ Dewi Urip Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10 ,

5. *Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 Di Kota Manado* Oleh Natalia Siow (2013). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda koefisien korelasi (r), uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis F dan T. sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Suzuki Satria FU150 harus mampu mempertahankan layanan yang berkualitas dan meningkatkan kepercayaan agar supaya dapat meningkatkan tingkat performa penjualan Suzuki Satria FU150.³⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel X yang diteliti yaitu tentang kepercayaan, dan juga menggunakan variabel intervening.

No.1 (2008), Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya, hal. 30.

³⁵ Natalia Siow, "Kualitas Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 Di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3 (September 2013), hal. 1069.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah variabel yang diteliti, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel sedangkan penelitian lain menggunakan lebih dari dua variabel. Perbedaan juga terletak pada variabel intervening yang digunakan yaitu pada penelitian ini harga menjadi variabel intervening, dan juga penelitian ini difokuskan kepada nasabah yang membeli sepeda motor di Pegadaian Syariah Kepandean Serang.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai

teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁶ Hipotesis yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

H0 = Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

H1 = Terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor.

H2 = Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Harga dapat memediasi hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

