

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Label Syariah

##### a. Definisi Label Syariah

Label secara bahasa pada Kamus besar bahasa Indonesia memiliki makna merek dagang.<sup>1</sup> Sedangkan Syariah mempunyai arti bank yang didasarkan atas hukum Islam.<sup>2</sup> Adapun secara istilah label syariah merupakan merek yang tugasnya menunjukkan potongan-potongan informasi produk sesuai dengan syariat Islam yang menunjukkan pada Alquran dan hadist.<sup>3</sup>

Latar belakang adanya label syariah pada bidang keuangan yaitu karena perbankan konvensional masih menerapkan riba pada setiap transaksi tabungan maupun pinjaman. Sehingga masyarakat Islam membutuhkan bank yang terbebas dari riba pada setiap transaksinya.<sup>4</sup> Adapun dasar hukum Islam yang menunjukkan pijakan hukum untuk mendirikan dan memikirkan bank syariah yaitu;

1. Qs. Ali Imran ayat 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا  
مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ . (١٣٠)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakallah kepada

---

<sup>1</sup>Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 356

<sup>2</sup>Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 473

<sup>3</sup> Izza Lutfiyah, “Pengaruh Label Syariah, Harga dan Fasilitas terhadap Niat Pembelian Ulang di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya”, *Skripsi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel, Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016, 23

<sup>4</sup> Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 19-20

Allah agar kamu beruntung.” (Qs.Ali Imran: 130)<sup>5</sup>

2. Qs. An Nisa’ ayat 160-161

فَنَظَّمْ مَنْ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا .  
(١٦٠) وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا (١٦١)

Artinya:

Ayat 61: “Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan-makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah.”(Qs. An Nisa’: 160).<sup>6</sup>

Ayat 62: “Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang bathil, kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih.” (Qs. An Nisa’: 161).<sup>7</sup>

<sup>5</sup>Iyus Kurnia, Teteng Sopian, Yayan Suryana, Makbul, Sobar Nugraha, Mumung Maulana Al-Ghifari, dan Rahman Abdullah, *Al-Qur'an Cordoba (Bandung: Cordoba Internasional Indonesia, 2012)*, 66

<sup>6</sup>Iyus Kurnia, Teteng Sopian, Yayan Suryana, Makbul, Sobar Nugraha, Mumung Maulana Al-Ghifari, dan Rahman Abdullah, *Al-Qur'an Cordoba*, 85

<sup>7</sup>Iyus Kurnia, Teteng Sopian, Yayan Suryana, Makbul, Sobar Nugraha, Mumung Maulana Al-Ghifari, dan Rahman Abdullah, *Al-Qur'an Cordoba*, 85

3. Qs Al-Rum ayat 39

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ  
فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ  
تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ.  
(٣٩)

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)” (Qs.Al-Rum: 39).<sup>8</sup>

Bank yang memiliki label syariah wajib mengacu pada ketentuan syariah. Adapun ketentuan yang dijadikan pedoman bagi bank dengan label syariah yaitu sebagai berikut; (1) Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), (2) Majelis Ulama Indonesia (MUI), (3) Undang-undang perbankan syariah, (4) Peraturan Bank Indonesia (PBI) untuk bank syariah, (5) Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) untuk bank syariah, (6) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) untuk bank syariah, (7) Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah (PAPSI), (8) Pernyataan Standar Akuntansi Syariah (PSAK), (9) Regulasi internasional seperti AAOIFI dan IFSB Standard, dan lain sebagainya.<sup>9</sup> Tidak semua bank syariah berbentuk Perseroan Terbatas, ada yang sudah PT berbentuk BUS, adapula yang berbentuk Unit Usaha Syariah (UUS) dari bank induk.<sup>10</sup>

<sup>8</sup>Iyus Kurnia, Teteng Sopian, Yayan Suryana, Makbul, Sobar Nugraha, Mumung Maulana Al-Ghifari, dan Rahman Abdullah, *Al-Qur'an Cordoba*, 408

<sup>9</sup>Ahmad Ifha, *Ini Lho Bank Syariah!*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015), 3

<sup>10</sup>Ahmad Ifha, *Ini Lho Bank Syariah!*, 5

**b. Indikator Label Syariah**

Adapun tiga indikator label Syariah yaitu sebagai berikut;

1. Dapat diingat,
2. Berarti.
3. Dapat disukai.<sup>11</sup>

**c. Macam-macam Label Syariah**

1. *Inbound Islamic Brands* (Label Islam yang Terikat ke dalam)

Adalah label Syariah yang menargetkan konsumen muslim tetapi berasal dari negara non Islam. Merk ini sebagian besar di Islamisasi, yaitu dengan menjadikan halal.

2. *True Islamic Brands* (Label Islam yang Sebenarnya)

Label ini memenuhi tiga deskripsi label dalam Islam, yaitu Syariah, diproduksi di Negara Islam dan menargetkan konsumen muslim.

3. *Traditional Islamic Brands* (Label Tradisional Islam)

Label yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan muslim dan diasumsikan Syariah.

4. *Outbound Islamic Brands* (Merk Islam yang Terikat Keluar)

Label Syariah yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak selalu menargetkan konsumen muslim.<sup>12</sup>

**d. Ketentuan Label Syariah**

Dalam Islam, nama adalah sebuah doa dan harapan dan kita dianjurkan untuk memberi nama yang baik kepada perihal apapun. Dalam konsep Islam, ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam memberi nama adalah sebagai berikut:

---

<sup>11</sup>Izza Lutfiyah, *Pengaruh Label Syariah, Harga dan Fasilitas terhadap Niat Pembelian Ulang di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya*,23

<sup>12</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2006), 92.

1. Nama harus mengandung arti pujian
2. Nama harus mengandung doa dan harapan
3. Nama harus mengandung arti semangat atau menimbulkan semangat bila mendengarnya.

Dalam hal konsep Islam, label Syariah harus mengandung ketiga ketentuan di atas. Dari ketiga ketentuan tersebut, ada arti tersirat bahwa ada pujian kepada Allah SWT sebagai Sang pencipta hukum-hukum pedoman hidup manusia. Kemudian mengandung doa dan harapan artinya bahwa segala sesuatu yang dilakukan tujuannya untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT. Terakhir mengandung arti semangat, adalah dengan menjalankan segala ketentuan Allah SWT, maka segala kebahagiaan di dunia dan akhirat akan teraih. Dalam Islam, konsep *branding* telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Beliau bukan seorang pemilik perusahaan yang memiliki *brand* terkenal. Namun, Beliau memiliki *personal branding* yang sangat kuat dengan selalu bermodalkan kepercayaan, sikap jujur dan integritasnya.<sup>13</sup>

## 2. Persepsi

### a. Definisi Persepsi

Persepsi merupakan kata yang pada bahas latin disebut dengan *perceptio*, mengandung makna menerima atau mengambil. Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna.<sup>14</sup>

Berikut ini merupakan pengertian persepsi menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

- 1) Rakhmat berpendapat persepsi yaitu penyimpulan informasi dan penafsiran pesan sehingga mendapatkan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau berbagai hubungan lainnya.

---

<sup>13</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prima, 2007), 79.

<sup>14</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung:Pustaka Setia, 2015), 67

- 2) Atkinson berpendapat persepsi yaitu proses pada saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan.
- 3) Alex Sobur berpendapat persepsi dalam arti sempit yaitu penglihatan, sedangkan dalam arti luas, persepsi merupakan pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.<sup>15</sup>
- 4) Solomon berpendapat persepsi yaitu proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, mulut, dan kulit yang disebut sistem sensorik.<sup>16</sup>

Persepsi nasabah merupakan proses memberi arti terhadap lingkungannya. Individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka memaknai objek atau lingkungan yang dilihatnya.<sup>17</sup>

#### **b. Indikator Persepsi**

Adapun indikator persepsi yaitu:

- 1) Kesan-kesan terhadap wujud institusi bank syariah
- 2) Kesan terhadap pelayanan bank syariah.
- 3) Kesan terhadap SDM bank syariah.
- 4) Kesan terhadap sistem bank syariah.<sup>18</sup>

#### **c. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi persepsi di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal
  - a. Fisiologis

---

<sup>15</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 301

<sup>16</sup> Ristiyanti Prasetji dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 67

<sup>17</sup> Robbins, *Perilaku Organisasi Jilid1*, (Jakarta: Prenhallindo, 2001), 45

<sup>18</sup> Ch. Asta Nugraha, Joko Riyanto, dan Imam Ghozali, "Pengaruh Persepsi dan Nilai Nasabah terhadap Tingkat Kepercayaan Bank", *Jurnal Media Ekonomi Manajemen*, p-ISSN: 0854-1442, Vol.32, No.1, 2017, 78

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

b. Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Fungsi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

c. Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dikatakan sebagai minat.

d. Kebutuhan

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

e. Pengetahuan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam arti luas.

f. Suasana hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi, dan mengingat.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya, seperti obyek atau stimulus, warna dari obyek, keunikan dan kontrasan stimulus, serta intensitas dan kekuatan dari stimulus.<sup>19</sup>

## 3. Kualitas Produk

### a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses menemukan produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu produk.<sup>20</sup> Kualitas produk merupakan fokus utama dalam sebuah perusahaan. Kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Sebuah perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk

---

<sup>19</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2010),102.

<sup>20</sup> Frida Ayu Setianingsih, Endang Ety Herawaty, dan Edy Supriyadi, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK di Wilayah Depok)”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, vol.1, no.2, 2019

memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.<sup>21</sup>

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki enam dimensi, yaitu;

##### 1. *Performance*

*Performance* merupakan dimensi basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Adapun dasar pijakan *performance* suatu produk telah dijanjikan oleh perusahaan melalui *functional value*. Misalnya obat batuk ada yang manis dan ada yang pahit, ada yang menyebabkan kantug dan ada yang tidak menyebabkan kantug, namun fungsi utamanya adalah meredakan batuk atau meringankan batuk atau menghilangkan sakit batuk yang diderita oleh konsumen.<sup>22</sup>

##### 2. *Reliability*

*Reliability* menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. Misalnya fungsi AC adalah sebagai pendingin ruangan. Maka apabila konsumen memutuskan untuk membeli AC dan ketika AC dinyalakan bisa mendinginkan ruangan maka produk AC telah masuk dalam kategori *reliability*.<sup>23</sup>

##### 3. Feature atau fitur

Merupakan aspek sekunder. Biasanya *feature* terdapat pada remot kontrol. Pengembangan *feature* sangat pesat sehingga kategori ini perlu segera ditindak lanjuti oleh penjual sehingga dapat berinovasi dan menjual

---

<sup>21</sup> Tri Yanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada Swalayan Macro Mart Mojorot Kota Kediri", *Simki Economic* 01, No. 02, (2017): 1.

<sup>22</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo, 2002),46

<sup>23</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, 46

produk sebagaimana yang dibutuhkan oleh pembeli.<sup>24</sup>

**c. Indikator Kualitas Produk**

Adapun Indikator Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi dari produk memenuhi kebutuhan nasabah
2. Suku bunga yang ditawarkan kompetitif dan menarik minat untuk menggunakan produk.
3. Kemudahan dalam syarat dan proses pengajuan penggunaan produk yang cepat.<sup>25</sup>

**d. Macam-macam Produk Konsumen**

Ada beberapa kategori jajan dari defi adalah sebagai berikut;

1. *Convenience product*

Adalah produk-produk yang pembeliannya sering, harus ada segera, dan usaha konsumen membanding-bandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai rendah.

2. *Shopping product*

*Shopping product* adalah barang yang laku pembeliannya, pembeli membanding-bandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam hal kualitas produk, kualitas, desain, dan gaya sebelum mengambil keputusan.

3. *Speciality Product*

Adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

4. *Unsought Product*

Merupakan barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau sudah dikenal tetapi tidak pernah.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, 46

<sup>25</sup> Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Bali”, *E-Jurnal Unud*, vol.7, No.8, 2018, 4551

#### 4. Pengambilan Keputusan Anggota

##### a. Definsi Pengambilan Keputusan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan suatu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dengan pertimbangan pembelian yang telah berulang kali.

Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah adanya kesadaran pada diri nasabah menentukan pengambilan keputusan nasabah untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Adapun kebutuhan yang dimaksud disini adalah kebutuhan yang berasal dari dalam dirinya (rangsangan internal) maupun dari luar diri atau eksternal.<sup>27</sup>

##### b. Proses Pengambilan Keputusan

Adapun proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut;

###### 1. Mengenali Kebutuhan

Kebutuhan setiap nasabah satu dengan lainnya berbeda-beda. pengenalan kebutuhan biasanya timbul dari diri nasabah ketika mengetahui keadaan dirinya maupun keluarganya membutuhkan suatu produk layanan yang harus segera diambil untuk dapat diambil manfaatnya saat dibutuhkan. Misalnya seorang ibu yang mempunyai 2 anak dengan beda usia tiga tahun membutuhkan produk tabungan pendidikan,

---

<sup>26</sup> Djunaedi, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri”, 109.

<sup>27</sup> Syafril, *Mengapa Memilih Pembiayaan Syariah*, (Tkt: Qiara Media Patner, 2019), 22

sehingga dapat mencukupi kebutuhan anak pertama yang masuk SMA sementara anak kedua masuk jenjang SMP. Kebutuhan tersebut telah diprediksi tiga tahun sebelum terjadi sehingga seorang ibu mengambil keputusan lebih awal setelah memperkirakan kebutuhan dimasa mendatang.

## 2. Mencari Informasi

Pencarian informasi biasanya dilakukan setelah calon nasabah mengenali kebutuhannya. Biasanya dengan cara mengenai produk tabungan yang sesuai mulai dari biaya pembukaan produk, persyaratan, bagi hasil, keuntungan, dan kekurangan produk tabungan. Terdapat perbedaan intensifitas nasabah dalam mencari informasi. Apabila informasi yang dicari memiliki dampak yang beresiko tinggi, maka calon nasabah tentunya akan lebih intensif untuk menggali informasi sedetail-detailnya. Misalnya saat pengambilan produk KPR, tentunya tidak hanya mencari informasi dari pihak bank namun juga menggali informasi kepada nasabah lain yang sudah pernah menggunakan produk KPR.

## 3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan oleh calon nasabah setelah mengetahui informasi berkaitan dengan produk. Calon nasabah akan mengevaluasi aspek manfaat, kelebihan dan kekurangan produk.<sup>28</sup>

### c. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Khairani yang dikutip pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Anggota pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam terhadap Customer’s Trust yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)” mengenai indikator pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 38-39

1. Prioritas pembelian pada produk tertentu
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi terhadap produk
4. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.<sup>29</sup>

**d. Teknik Pendekatan Keputusan Pembelian**

Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk mempengaruhi pembeli agar mengambil keputusan, di antaranya adalah:

1. Teknik pendekatan stimulus respon  
Merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.
2. Teknik pendekatan humanistik  
Merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.
3. Teknik gabungan antara stimulus respon dengan humanistik  
Merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respons dan teknik humanistik.
4. Teknik pendekatan melalui komunikasi yang persuasif  
Merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision*

---

<sup>29</sup> Iin Emy Prastiwi, “Pengaruh Persepsi Anggota pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam terhadap Customer’s Trust yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.40, No.01, 2018,31

(keputusan), *action* (tindakan) dan *satisfaction* (kepuasan).<sup>30</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Rachmatina, skripsi dengan judul “Persepsi Nasabah terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh” memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh terhadap praktik produk pembiayaan murabahah sebesar 19,7% sedangkan 80,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.<sup>31</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah, dan sama-sama menggunakan metode penelitian jenis *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya yaitu pada penelitian yang diteliti oleh peneliti selain membahas persepsi nasabah juga membahas tentang pengaruh label syariah dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan pembiayaan Murobahah.

2. Lukyitta Gusti Acfira, skripsi dengan judul “Pengaruh persepsi nasabah terhadap pengambilan pembiayaan murabahah (studi kasus nasabah pada bank BNI Syariah cabang Makassar). Hasil penelitian ini menunjukkan pada hasil pengujian hipotesis, variabel pengetahuan nasabah (X2), kualitas layanan (X3), reputasi bank (X4), dan tingkat nilai margin (X5) berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan pembiayaan murabahah (Y) dimana tidak semua variabel berpengaruh secara positif dan

---

<sup>30</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung; Refika Aditama, 2002), 53-54.

<sup>31</sup> Rachmatina, *Skripsi*, “Persepsi Nasabah terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh”, UIN AR-RANIRY Aceh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program studi Perbankan Syariah, 2019

signifikan. Variabel yang berpengaruh secara positif yaitu pengetahuan nasabah, kualitas dan layanan, dan reputasi bank. Sedangkan yang tidak berpengaruh tingkat nilai margin. Sedangkan pengetahuan nasabah, kualitas dan layanan, reputasi bank, dan tingkat nilai margin berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan pembiayaan murabahah.<sup>32</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah, dan sama-sama menggunakan metode penelitian jenis *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya yaitu pada penelitian yang diteliti oleh peneliti selain membahas persepsi nasabah juga membahas tentang pengaruh label syariah dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan pembiayaan Murobahah.

3. Nur Amalia Sholeha, skripsi dengan judul “Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM” memperoleh hasil penelitian, diketahui dengan uji t bahwa faktor keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $2,210 > 1,679$ , faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $4,023 > 1,679$ , faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $2,465 > 1,679$ . Pada uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa F hitung  $> F$  tabel dengan nilai  $20,588 > 2,58$  yang artinya faktor keagamaan, pelayanan, promosi, dan loyalitas merek secara bersama-

---

<sup>32</sup> Lukyitta Gusti Acfira, *Skripsi*, “Pengaruh persepsi nasabah terhadap pengambilan pembiayaan murabahah (studi kasus nasabah pada bank BNI Syariah cabang Makassar), UIN Alauddin Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2014

sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM. Dan didapat hasil koefisien determinasi ditunjukkan oleh R square adalah sebesar 0,467 atau 46,7 % yang berarti bahwa pemilihan produk dipengaruhi oleh variabel-variabel faktor keagamaan, pelayanan, promosi, dan loyalitas merek. Sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi variabel lain.<sup>33</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang analisa nasabah khususnya pengaruh agama dengan produk tabungan yang dipilih, selain itu juga sama-sama menggunakan metode penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya yaitu pada penelitian yang diteliti oleh peneliti selain membahas mengenai label syariah terhadap produk tabungan yang dipilih juga membahas persepsi nasabah, dan pengaruh dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan pembiayaan Murobahah.

4. Fitriyani, skripsi dengan judul “Pengaruh label syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Kota Jambi”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label syariah berpengaruh secara signifikan dan koefisien determinasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank BRI Syariah Cabang Kota Jambi.<sup>34</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh label syariah terhadap keputusan menjadi nasabah dan sama-sama menggunakan metodologi penelitian jenis *field research* dengan pendekatan kuantitatif, perbedaannya yaitu pada penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti keputusan menjadi

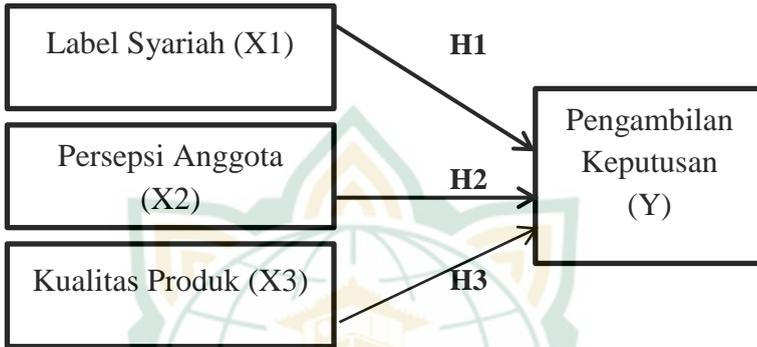
---

<sup>33</sup>Nur Amalia Sholeha, *Skripsi*, “Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM”, UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017

<sup>34</sup>Fitriyani, *Skripsi*, “Pengaruh label syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Kota Jambi”, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2018

nasabah memilah produk pembiayaan murabahah dipengaruhi tidak hanya label syariah namun juga persepsi nasabah, dan pengaruh dan kualitas produk.

**C. Kerangka Teori**



Keterangan:

Label Syariah (X1) = Variabel Independent

Persepsi Anggota (X2) = Variabel Independent

Kualitas Produk (X3) = Variabel Independent

Pengambilan keputusan (Y) = Variabel Dependent

**D. Hipotesis Penelitian**

Sebuah penelitian kuantitatif, sangat perlu adanya suatu hipotesis. Hipotesis digunakan untuk menduga masalah yang akan terjadi.<sup>35</sup>

Hipotesis yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara label Syariah terhadap pengambilan keputusan

Label Syariah merupakan sebuah atribut produk khas yang ada pada bank Syariah, berupa fitur produk yang sesuai sistem keuangan Syariah. Semakin terjamin label Syariah suatu produk, maka akan menambah keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian Iin Emy Prastiwi menyatakan bahwa

---

<sup>35</sup> Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 51-52.

label Syariah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$  = Label Syariah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

2. Ada pengaruh antara persepsi anggota terhadap pengambilan keputusan

Persepsi anggota merupakan proses memberi arti terhadap lingkungannya. Semakin baik persepsi seseorang maka akan semakin tinggi seseorang itu yakin dalam mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian Asta Nugraha, dkk menyatakan bahwa persepsi nasabah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_2$  = Persepsi anggota berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

3. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap pengambilan keputusan

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses menemukan produk. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka akan menambah tingkat kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_3$  = Kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.