

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Beberapa definisi perilaku konsumen semuanya mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Sebelum lebih jauh membahas tentang perilaku konsumen maka perlu juga kita mengetahui definisi dari pemasaran. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Maka kita juga perlu memahami konsep dari pemasaran itu sendiri. Konsep pemasaran adalah filosofi yang menyatakan bahwa pemasaran pertama-tama harus fokus untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan cara untuk membuat dan menjual produk.

Konsep pemasaran mengandung dua tahap: melakukan riset untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mengembangkan, membuat, memasarkan, dan memberi service produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut, yakni memberi solusi untuk problem yang dihadapi konsumen.¹

2. Produk dan Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melatarbelakangi keputusan tersebut, antara lain dapat dilihat dari pertanyaan dibawah ini:

- a. Mengapa konsumen membeli produk tersebut
- b. Untuk apa konsumen membeli produk tersebut
- c. Dimana konsumen bisa mendapatkan produk tersebut
- d. Dan seberapa sering konsumen membeli produk tersebut

¹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 1-2

Kualitas dan kecermatan keputusan manajer perusahaan tidak dilihat semata-mata pada kemampuannya mengejar target penjualan, namun juga dilihat pada kemampuannya menganalisis dan memahami perilaku konsumen secara detail.

Lebih jauh kita dapat menarik dua sisi factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Internal

Faktor internal konsumen meliputi tentang persepsi konsumen, reaksi konsumen, kepribadian, karakter, logika berfikir, gaya hidup, motivasi, dan latar belakang pendidikan.

b. Eksternal

Faktor eksternal konsumen meliputi diluar faktor internal, seperti situasional dan berbagai lingkungan eksternal lainnya yang telah ikut mendorong pembentukan perilaku konsumen.²

B. Pengetahuan

1. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan adalah kesan didalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan panca indrera atau segala sesuatu yang kita ketahui dari hasil bernalar, pengalaman, wewenang, dan intuisi yang dapat dibedakan dari kepercayaan. Dengan demikian, pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai dasar ilmu adalah pengetahuan yang terjangkau oleh fitrah

² Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.3

pengalaman manusia atau dapat dialami langsung oleh manusia dengan menggunakan panca inderanya.³

Pengetahuan ialah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Dalam arti lain pengetahuan adalah sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinnya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya.⁴

Menurut Notoatmojo, pengetahuan yang dicakup dalam dominan kognitif mempunyai enam tingkat yaitu :

- a. Tahu (*know*) diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya, termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap bahan yang dipelajari atau rangsangan yang terpelajari merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain : menyebutkan, mengidentifikasi, mengatakan dan sebagainya;
- b. Memahami (*comprehension*) diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan dan menyebutkan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus

³ M. Umar Maya Putra dan Ami Dilham, *Ontologi Dalam Esensi Ilmu Ekonomi dan Sumber Pengetahuan*, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Volume 6, Nomor 01, April 2016, hal.15

⁴ M. Taufik, *Asal Usul Pengetahuan dan Hakekat Pengetahuan*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2010), hal. 30

- dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya terhadap objek yang dipejari;
- c. Aplikasi (*application*) diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya). Aplikasi disini dapat diartikan aplikasi atau pengguna hukum-hukum rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi lain;
 - d. Analisis (*analysis*) adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan suatu materi atau suatu objek dalam komponen. Tetapi masih didalam suatu atau struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari pengguna kata-kata kerja dapat menjabarkan ini (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan sebagainya;
 - e. Sintesis (*synthesis*) menunjukkan kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada misalnya dapat menyusun, merencanakan, menyesuaikan dan sebagainya terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada;
 - f. Evaluasi (*evaluasi*) adalah hal yang berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau

objek. Penilaian-penilaian ini berdasarkan suatu kriteria ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.⁵

2. Pengetahuan Tentang Produk

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya kepada masyarakat umumnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dan kegiatan promosi harus secara konsisten dilakukan. Kegiatan ini masuk dan merupakan bagian dari pengelolaan dan operasional bauran promosi. Berikut ini dijelaskan tentang berbagai hal yang terakait dengan pengetahuan tentang produk yang meliputi, pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, tentang manfaat, dan tentang kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk.

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen atau pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang konsumen atau pelanggan bila membeli suatu mobil, maka mobil yang dipilih harus memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya. Seorang konsumen atau pelanggan mungkin memiliki

⁵ Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 128

kemampuan yang berbeda dengan seorang konsumen atau pelanggan lain dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut.

Hal ini disebabkan konsumen atau pelanggan memiliki pengetahuan yang berbeda-beda mengenai produk, dan disinilah peran penjual mampu mengkonfirmasi kepada konsumen atau pelanggan tentang pengetahuan tentang produk yang akan dibeli. Atau para penjual atau pemasar perlu memahami apa yang harus diketahui oleh konsumen atau pelanggan. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau pelanggan. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Strategi pemasaran terutama dalam konfirmasi terhadap konsumen atau pelanggan sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut dimata konsumen atau pelanggan untuk mau lebih cepat membeli produk.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Jadi pengetahuan tentang manfaat produk

adalah penting bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelinya. Oleh karena itu pemasar atau penjual perlu menyampaikan informasi atau konfirmasi kepada konsumen atau pelanggan mengenai apa manfaat dari produk tersebut.

c. Pengetahuan tentang kepuasan

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen atau pemasar tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut karena itu produsen atau pemasar sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.⁶

⁶ Damiati, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), hal. 82-90

3. Hubungan pengetahuan tentang pembiayaan *murabahah* terhadap minat anggota memilih pembiayaan *murabahah*

Konsumen perlu mengetahui suatu produk, Apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk maka bisa salah mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat umumnya. Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.⁷

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi ini kita kenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau

⁷ Saidah Mushoffa Rohmah, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota Bmt Buana Mulur Sukoharjo*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 18

pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansia maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:

- a. Pelayanan yang diberikan konsumen dapat lebih memuaskan
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.⁸

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), hal. 140-141

2. Faktor-faktor pemilihan lokasi

Faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi antara lain :

- a. Lingkungan dan ekologi
- b. Kedekatan dengan pasar
- c. Tersedianya tenaga kerja
- d. Fasilitas dan biaya pengangkutan
- e. Sumber daya alam lainnya seperti tersedianya cukup air, aliran listrik dan lain-lain.⁹

3. Hubungan lokasi terhadap minat anggota memilih pembiayaan *murabahah*

Faktor lokasi bank syariah mempengaruhi minat memilih produk *Murabahah* karena pada umumnya masyarakat lebih memilih perbankan yang letaknya strategis artinya letak bank tersebut tidak jauh dari tempat tinggal konsumen dan juga lokasi bank tersebut mudah dijangkau dengan berbagai jenis kendaraan. Dengan adanya lokasi yang strategis maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih produk pembiayaan *Murabahah* tersebut.¹⁰

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar

⁹ Irmayanti hasan, *Manajemen Operasioanl Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 74

¹⁰ M. Aminudin, *Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 36

siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan seperti, produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹¹

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.¹²

2. Sarana Promosi

Secara garis besar sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 175

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hal. 246

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan melalui Koran
- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televise
- 7) Pemasangan melalui radio
- 8) Dan menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan
- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- 3) Tujuan iklan tersebut
- 4) Biaya yang akan dikeluarkan

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemebelian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar)

- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- 3) Pemerian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- 4) Dan promosi penjualan lainnya.

c. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi (*personel selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personel Selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*.¹³

3. Tujuan Promosi

Komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi kegiatan

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hal. 246-249

pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali secara rinci), ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk sasaran pelanggan untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek tertentu
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli, bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- 2) Mengingatkan pembeli mengenai tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat, walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan¹⁴
3. Hubungan promosi terhadap minat anggota memilih pembiayaan *murabahah*

Promosi harus mampu membangun kesadaran jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, dan membujuk calon nasabah sehingga memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Penjualan perseorangan harus mampu mengadakan penyesuaian penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku pembeli. Publisitas sebagai sarana untuk memperkuat kembali iklan dengan meningkatkan kepercayaan terhadap pengakuan produk. Promosi penjualan juga dapat dilakukan untuk mendorong nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*.¹⁵

¹⁴ Saidah Mushoffa Rohmah, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota Bmt Buana Mulur Sukoharjo*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal.23-24

¹⁵ *Ibid.*, hal.25

E. Minat

1. Pengertian Minat

Minat muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari dirasakan berarti bagi dirinya.

Minat adalah " kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu". Jadi minat adalah suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang (positif) terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau sesuai kebutuhan dan memberi kepuasan kepadanya.

2. Unsur Minat

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Abror, bahwa minat itu mengandung tiga unsur, yaitu :

- 1) Unsur kognisi (menenal) dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut.
- 2) Unsur emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang)
- 3) Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsure diatas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan

Dengan unsur-unsur yang dikandung oleh minat tersebut maka minat dapat dianggap sebagai respon sadar, sebab kalau tidak demikian maka minat tidak akan berarti apa-apa.¹⁶

F. Keputusan Konsumen

1. Definisi Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena factor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.¹⁷

2. Definisi Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu

¹⁶ Aminudin, *Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*, (Boyolali : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 32

¹⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.56-57

diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Ada catatan yang harus diingat bahwa sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya proses artinya tidak setiap keputusan konsumen bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang di latar belakang oleh suatu keadaan dan dasar tertentu. Dimana semua itu hanya konsumen tersebut yang paling mengetahui dan merasakan mengapa ia melakukan keputusan tersebut. Sehingga dalam konteks ini seorang pemasar harus memahami dengan benar apa yang terdapat dalam benak konsumen.¹⁸

3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Untuk memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.

¹⁸ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 57

- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah yang berlaku pada umumnya.

Di sisi lain Simon mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:

- a. *Intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan.
- b. *Design* adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternative pemecahan masalah.
- c. *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik.
- d. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.¹⁹

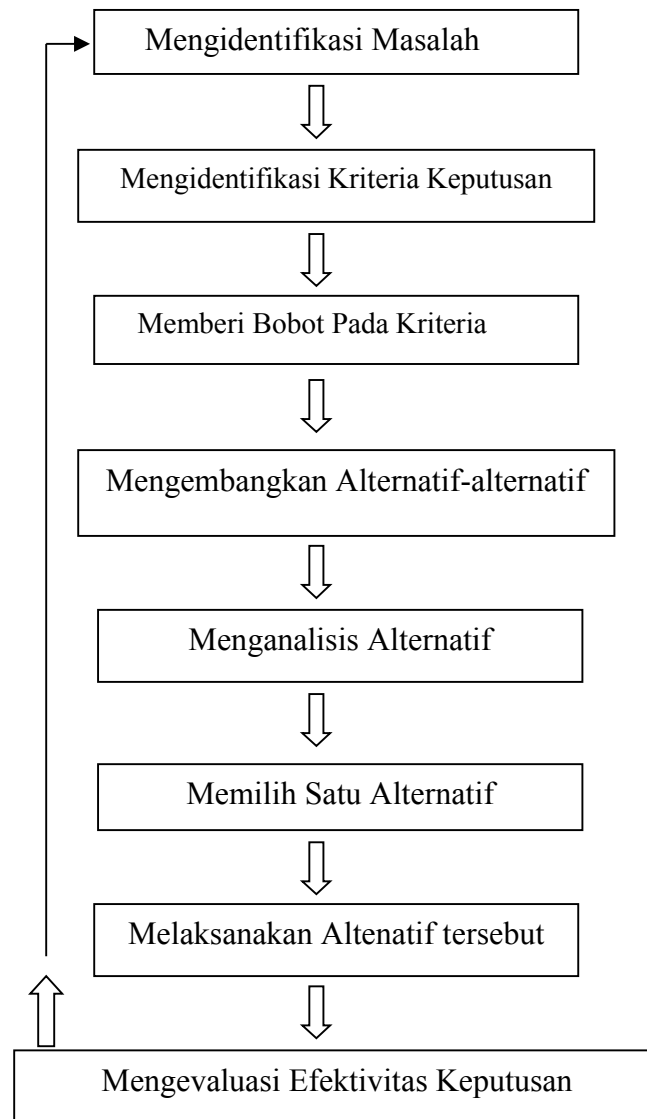
4. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu

¹⁹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 62-63

alternatif, dan mengevaluasi keputusan, adapun proses pengambilan keputusan itu dapat dilihat pada gambar.²⁰

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Irham Fahmi (2010: 63-64)

²⁰ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 63-64

G. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan selalu berkaitan dengan aktivitas bisnis. Untuk itu, sebelum masuk ke masalah pengertian pembiayaan, perlu diketahui apa itu bisnis. Bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi). Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya sangat membutuhkan sumber modal. Jika pelaku tidak memiliki modal secara cukup, maka ia akan berhubungan dengan pihak lain, seperti bank, untuk mendapatkan suntikan dana, dengan melakukan pembiayaan.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang dua kata yang berkaitan dengan pembiayaan dan bisnis, maka perlu dibahas secara singkat sebagai berikut.

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Dengan kata lain, bisnis merupakan aktivitas berupa pengembangan aktivitas ekonomi dalam bidang jasa, perdagangan, dan industri guna mengoptimalkan nilai keuntungan.

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang telah dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan islam atau istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produktif. Aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Islam baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga islam, penempatan, penyertaan modal sementara, komitmen, dan kontinjensi pada rekening administrative serta sertifikat wadiah.²¹

Murabahah adalah istilah dalam fikih islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.

Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (tunai) atau bisa dilakukan dikemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu, *murabahah* tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*deferred payment*), seperti yang secara umum dipahami oleh sebagian orang yang mengetahui *murabahah* hanya dalam hubungannya dengan transaksi pembiayaan di perbankan syariah, tetapi tidak memahami fikih islam.

Pembiayaan *Murabahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana bank islam membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan

²¹ Veithzal Rivai, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 681

sebesar harga perolehan ditambah dengan margin / keuntungan yang disepakati antara bank islam dan nasabah.²²

2. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun dari akad *Murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- a. Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan), dan *tsaman* (harga)
- c. *Shighah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.

Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut Usmani, antara lain sebagai berikut:

- a. *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- b. Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk persentase tertentu dari biaya.
- c. Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini. Akan tetapi,

²² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 81-82

pengeluaran yang timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan kedalam harga untuk suatu transaksi. Margin keuntungan yang diminta itulah yang meng-*cover* pengeluaran-pengeluaran tersebut.

- d. *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.²³

3. Manfaat *Murabahah*

Sesuai dengan sifat bisnis(*tijarah*), transaksi *murabahah* memiliki beberapa manfaat. Menurut Wiroso, manfaat *murabahah* adalah sebagai berikut :

- a. Adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu sistem *murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan administrasinya di Bank Syariah;
- b. Mudah diimplementasikan, jual beli *murabahah* dengan cepat mudah diimplementasikan dan dipahami, karena para pelaku bank syariah menyamakan *murabahah* sama dengan kredit investasi konsumtif;
- c. Pendapatan bank dapat diprediksi, dalam transaksi *murabahah* hutang nasabah adalah harga jual seangkan dalam harga jual

²³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 83-84

terkandung porsi pokok keuntungan. Sehingga dalam keadaan normal bank dapat memprediksi pendapatan yang akan diterima;

- d. Menganalogikan *murabahah* dengan pembiayaan konsumtif, karena secara sepintas terdapat persamaan antara jual beli *murabahah* dengan pembiayaan yang diberikan adalah komoditi (barang) bukan uang dan pembayarannya dapat dilakukan dengan secara tangguh atau cicilan. Namun jika diperhatikan ketentuan fatwa yang ada dan dijalankan sesuai dengan konsep syariah keduanya memiliki karakteristik yang berbeda.²⁴

4. Dasar Hukum *Murabahah*

Sebagaimana telah diketahui bahwa *Murabahah* adalah salah satu jenis dari jual beli, khususnya jual beli amanah. Maka landasan syar'i akad *murabahah* diantaranya adalah:²⁵

a. Al-Qur'an

(Q.S Al-Baqarah : 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا أَلْفُ أَلْفٍ مِّنَ الرِّبَا الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (275)

Artinya :

“orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat).

²⁴ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press. 2015), hal. 12

²⁵ M. Yazid Afandi, *Fiqih Muamalah dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hal. 87

Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah, orang yang kembali (mengambil riba). Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”(Q.S Al-Baqarah : 275)

Ayat diatas menjelaskan tentang bolehnya melakukan transaksi jual beli dan *murabahah* merupakan salah satu bentuk dari jual beli.

b. Al-Hadist

Hadist tentang *murabahah* yaitu :

“Dari Suhaib ar-Rumi r.a bahwa Rasulullah saw. Bersabda, tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaadah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah buat untuk dijual.”

c. Landasan Hukum Normatif

Landasan hukum normatif praktik ba'i *al-murabahah* kemudian diformalkan dalam fatwa DSN. No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir/kerangka konseptual dalam pembahasan ini, disamping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap minat anggota memilih produk pembiayaan *murabahah*. Dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi:

Penelitian yang dilakukan oleh Sumia Herlina²⁶ bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh strategi promosi pembiayaan murabahah terhadap minat nasabah dan seberapa besar pengaruh strategi pembiayaan murabahah terhadap minat nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Babadan – Cirebon. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat nilai thitung sebesar $15,548 > 1,99$ (t tabel). Artinya terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi pembiayaan murabahah terhadap minat nasabah $Y = 7,381 + 0,894 (X)$.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sumia Herlina dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya, Sunia Herlina menggunakan variabel promosi, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel independen promosi. Perbedaan penelitian yang dilakukan Sumia Herlina dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel

²⁶ Sumia Herlina, *Pengaruh Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Nasabah*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, No. 1, Juni 2013

independennya. Sumia Herlina menggunakan variabel promosi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, lokasi dan promosi. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, Sumia Herlina melakukan penelitian di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Babadan-Cirebon, sedangkan penelitian saat ini meneliti di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Rengganing Jatun²⁷ bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *Murabahah*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rengganing Jatun dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya, Rengganing Jatun menggunakan variabel pengetahuan dan promosi, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel independen pengetahuan dan promosi. Perbedaan penelitian yang dilakukan Rengganing Jatun dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Rengganing Jatun menggunakan variabel pengetahuan dan promosi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, lokasi dan promosi. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, Rengganing Jatun melakukan

²⁷ Rengganing Jatun, *Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 6

penelitian di Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, sedangkan penelitian saat ini meneliti di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Kautsar Audytra Muhammad²⁸ bertujuan untuk menganalisis Pengaruh pengetahuan warga tentang Perbankan Syariah terhadap minat memilih produk bank Muamalat. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan definisi, lokasi, prinsip-prinsip, produk-produk berpengaruh nyata terhadap minat warga untuk memilih Bank Muamalat.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kautsar Audytra Muhammad dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya, Kautsar Audytra Muhammad menggunakan variabel pengetahuan, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel independen pengetahuan. Perbedaan penelitian yang dilakukan Kautsar Audytra Muhammad dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Kautsar Audytra Muhammad menggunakan variabel pengetahuan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, lokasi dan promosi. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, Kautsar Audytra Muhammad melakukan penelitian di pondok pesantren Darunnajah, sedangkan penelitian saat ini meneliti di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

²⁸ Kautsar Audytra Muhammad, *Pengaruh pengetahuan warga tentang Perbankan Syariah terhadap minat memilih produk bank Muamalat*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan,, 2014), hal. 5

Penelitian yang dilakukan oleh M. Aminudin²⁹ bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan santri, lokasi dan fasilitas perbankan syariah terhadap minat memilih produk bank syariah. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh M. Aminudin dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya, M. Aminudin menggunakan variabel pengetahuan dan lokasi, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel independen pengetahuan dan lokasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan M. Aminudin dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya. M. Aminudin menggunakan variabel pengetahuan dan lokasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, lokasi dan promosi. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, M. Aminudin melakukan penelitian di pondok pesantren Al Huda Doglo Cepogo, sedangkan penelitian saat ini meneliti di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Darna dan Dita Pramudya Wardani³⁰ bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk Ib pada Bank X Syariah. Teknik analisis data

²⁹ M. Aminudin, *Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal.9

³⁰ Darna dan Dita Pramudya Wardani, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Kpr Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni – Jakarta*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, No. 1, Juni 2013

menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengujian secara simultan menunjukkan keempat variabel bauran promosi tersebut (periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas) mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum Ib.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Darna dan Dita Pramudya Wardani dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya, Darna dan Dita Pramudya Wardani menggunakan variabel bauran promosi, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel independen promosi. Perbedaan penelitian yang dilakukan Darna dan Dita Pramudya Wardani dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Darna dan Dita Pramudya Wardani menggunakan variabel promosi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, lokasi dan promosi. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, Darna dan Dita Pramudya Wardani melakukan penelitian di Bank BTN Syariah cabang Jakarta, sedangkan penelitian saat ini meneliti di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando³¹ bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Sanitary Ware* merek Toto di kota Denpasar. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri

³¹ Made Fajar Fernando, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto di Kota Denpasar", E – Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018

dari produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary Ware*. Secara parsial produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary Ware* merek Toto di kota Denpasar.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya, Made Fajar Fernando menggunakan variabel promosi, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel independen promosi. Perbedaan penelitian yang dilakukan Made Fajar Fernando dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Made Fajar Fernando menggunakan variabel promosi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, lokasi dan promosi. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, obyek yang digunakan Made Fajar Fernando adalah perilaku konsumen khususnya dalam kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian produk Toto di kota Denpasar. Sedangkan dalam penelitian ini obyeknya adalah anggota pembiayaan *murabahah* tahun 2018 di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nicklouse Christian Lempoy³² bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata toar lumimut. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial harga, lokasi

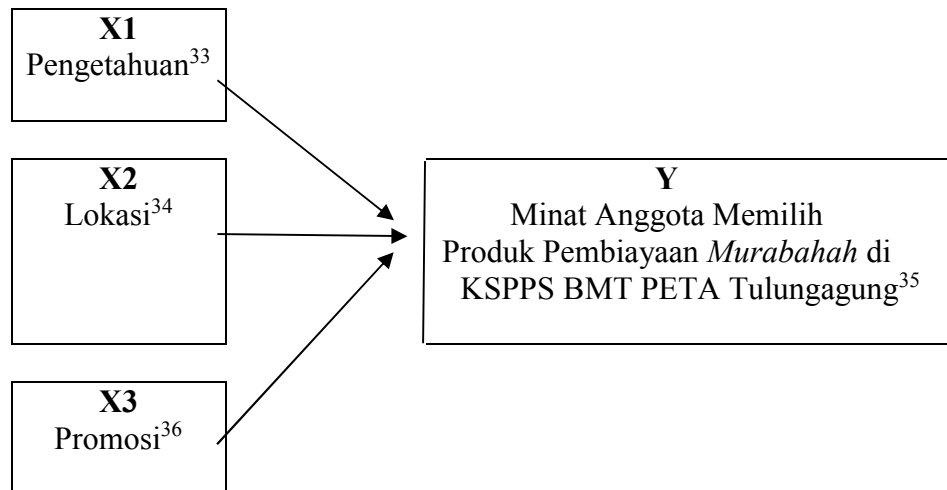
³² Nicklouse Christian Lempoy, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimut (Taman Eman) Sonder*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Vol. 3, No. 1, Maret 2015

dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata toar lumimut.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nicklouse Christian Lempoy dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya, Nicklouse Christian Lempoy menggunakan variabel lokasi, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel independen lokasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan Nicklouse Christian Lempoy dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Nicklouse Christian Lempoy menggunakan variabel lokasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, lokasi dan promosi. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, obyek yang digunakan Nicklouse Christian Lempoy adalah pengunjung taman wisata toar lumimut. Sedangkan dalam penelitian ini obyeknya adalah anggota pembiayaan *murabahah* tahun 2018 di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

I. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber:

Kautsar Audytra Muhammad (2014), Nicklouse Christian Lempoy (2015),
Sumia Herlina (2013), Made Fajar Fernando (2018)

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya.³⁷ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

³³ Kautsar Audytra Muhammad, *Pengaruh pengetahuan warga tentang Perbankan Syariah terhadap minat memilih produk bank Muamalat*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan,, 2014)

³⁴ Nicklouse Christian Lempoy, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Limimuut (Taman Eman) Sonder*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Vol. 3, No. 1, Maret 2015

³⁵ Sumia Herlina, *Pengaruh Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Nasabah*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, No. 1, Juni 2013

³⁶ Made Fajar Fernando, *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar”*, E – Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018

³⁷Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta,2010),hal.55

- Hipotesis 1** Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung.
- Hipotesis 2** Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung.
- Hipotesis 3** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung.