

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa dalam memuaskan kebutuhannya.<sup>10</sup>

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa.<sup>11</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan yang menyusul.

---

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hlm.25.

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm.25.

- b. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan.

Terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Yaitu meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

## **2. Tujuan Mempelajari dan Menganalisis Perilaku Konsumen**

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen.
- b. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli.
- c. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.

## **B. Penentuan Margin**

### **1. Pengertian Penentuan Margin**

Penentuan adalah penetapan. Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya. Menurut Kamus Ekonomi, margin adalah sejumlah uang yang disetor dari total harga sekuritas yang dipesan pembeli, kepada

pialang uang tersebut sebagai pinjaman pihak pialang dari kemungkinan terjadinya kerugian.<sup>12</sup>

Pengertian margin dalam menentukan jangka waktu pembiayaan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun, perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari, perhitungan margin secara bulanan maka ditetapkan 12 bulan.<sup>13</sup> Nasabah melakukan pembayaran dengan cara angsuran. Kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa besarnya margin akan menentukan banyaknya pembiayaan yang menjadi beban bagi masyarakat. Lembaga yang mengambil margin lebih kecil maka masyarakat akan lebih berminat menjalin kerja sama dan pengajuan pembiayaan pada lembaga tersebut. Sebaliknya, jika lembaga menetapkan margin yang tinggi maka masyarakat akan berpikir dua kali untuk mengajukan pembiayaan pada lembaga tersebut. Sehingga besar kecilnya margin yang ditetapkan oleh lembaga akan berpengaruh terhadap persepsi setiap individu di dalam masyarakat yang akan melakukan pengajuan pembiayaan.

Dalam penentuan margin ini memiliki perhatian lebih dari nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan IMBT. Karena dengan adanya margin ini, nasabah bisa memperkirakan beberapa harga yang pantas dari barang yang akan di beli dari pihak Bank Syariah atau

---

<sup>12</sup> Sudarsono, *Kamus Ekonomi: Uang & Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 185.

<sup>13</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 280.

Lembaga Keuangan Syariah. Margin disini adalah harga perolehan penentu akhir yang diperoleh dari penambahan harga pokok dari supplier. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika sudah disepakati tidak dapat dirubah selama berlakunya akad tersebut.

## **2. Konsep Penetapan Margin**

Faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan margin adalah:

### **a. Komposisi Pendanaan**

Bagi Bank Syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nasabah tidak setinggi deposito, maka penentuan keuntungan akan lebih kompetitif jika dibanding suatu bank yang pendanaannya porsi terbesar dari deposito.

### **b. Tingkat Keuntungan yang di Harapkan Lembaga**

Secara kondisional, hal ini terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga resiko atas suatu sector pembiayaan, atau pembiayaan terhadap debitur. Namun demikian, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, lembaga dalam operasionalnya setiap tahun tertentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan.

Dalam menetapkan margin keuntungan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya:<sup>14</sup>

a. *Direct Competitor's Market Rate (DCMR)*

DCMR adalah tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO (*Asset Liability Commnity*) sebagai kelompok competitor langsung, atau tingkat margin keuntungan bank syariah tertentu yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai competitor langsung terdekat.

b. *Expected Competitive Return For Investor (ECRI)*

ECRI adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada dana pihak ketiga.

c. *Acquiring Cost*

*Acquiring Cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

d. *Overhead Cost*

*Overhead Cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

---

<sup>14</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 280-281.

### 3. Hubungan Margin dengan Keputusan Anggota

BTM memberikan pembiayaan kepada anggota berdasarkan sistem bagi hasil. Dalam perhitungan bagi hasil ini sesuai dengan kesepakatan bersama antara kedua pihak, pihak BTM dan anggota. Penetapan nisbah bagi hasil pembiayaan ditentukan dengan mempertimbangkan referensi tingkat margin keuntungan dan perkiraan tingkat usaha anggota. Tingkat biaya pembiayaan (margin keuntungan) berpengaruh terhadap jumlah permintaan pembiayaan syariah, bila tingkat margin keuntungan lebih rendah dari pada rata-rata suku bunga perbankan nasional, maka pembiayaan syariah semakin kompetif. Dengan demikian, semakin rendah tingkat margin yang diambil oleh bank syariah maka akan semakin besar pembiayaan yang diminta oleh masyarakat dan akan semakin besar pula pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah.<sup>15</sup>

#### C. Baitul Tamwil Muhammadiyah

##### 1. Pengertian BTM

BTM adalah kependekan Baitul Tamwil Muhammadiyah, yaitu Lembaga Keunangan Mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah artinya, semua transaksi keuangan dilakukan

---

<sup>15</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 67

dengan akad sesuai syariat islam. Sedangkan kedudukan lembaga keuangan tersebut merupakan Amal Usaha Ekonomi Muhammadiyah.<sup>16</sup>

Menurut bahasa, *Baitul Tamwil* berasal dari gabungan dua pengertian, yaitu *Bait* yang artinya rumah dan *Tamwil* (pengembangan harta kekayaan) yang asal katanya *Maal* atau harta. Secara keseluruhan Baitul Tamwil dimaknai sebagai tempat untuk mengembangkan usaha atau tempat untuk mengembangkan harta kekayaan. Pengertian dua suku kata itulah yang kemudian digunakan sebagai penamaan untuk lembaga keuangan mikro, yaitu berfungsi sebagai lembaga pemberdayaan pedagang.<sup>17</sup>

## **2. Produk-Produk Baitul Tamwil Muhammadiyah**

### **a. Produk Simpanan :**

- 1) Produk Simpanan Arisan
- 2) Siwada (Simpanan Al-Wadiah)
- 3) Simpanan Deposito (Simpanan Mudhorobah)
- 4) Simpanan Hari Raya
- 5) Simpanan Haji

### **b. Produk Pembiayaan:**

- 1) Musyarakah (Pembiayaan dengan Bagi Hasil)

---

<sup>16</sup> A. Djazuli, Yadi Janwari, Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat, Sebuah Pengenalan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002).hlm.183

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 185.

- 2) Mudharabah (Pembiayaan dengan Bagi Hasil)
- 3) Ijarah Muntahiyah Bittamlik ( Pembiayaan dengan Jual Beli)
- 4) Qardhul Hasan (Pembiayaan dengan Pinjaman)

#### **D. Prosedur Pembiayaan**

##### **1. Pengertian Prosedur Pembiayaan**

Prosedur Pembiayaan atau pemberian kredit merupakan tahap-tahap yang harus dilakukan sebelum pembiayaan diputuskan untuk diberikan dengan tujuan mempermudah lembaga dalam menilai kelayakan suatu permohonan pembiayaan.<sup>18</sup>

##### **2. Tahap-tahap Prosedur Pembiayaan**

Prosedur pembiayaan terbagi pada:

###### **a. Permohonan Pembiayaan**

Dalam proses pembiayaan adalah permohonan pembiayaan. Secara formal, permohonan pembiayaan dilakukan secara tertulis dari nasabah kepada officer lembaga. Permohonan juga dapat dilakukan dengan lisan terlebih dahulu, kemudian ditindak lanjuti dengan permohonan tertulis jika menurut officer lembaga usaha yang dimaksud layak dikuasai.

---

<sup>18</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), hlm. 238.



b. Pengumpulan Data dan Investigasi

Data yang diperlukan oleh officer lembaga didasari pada kebutuhan dan tujuan pembiayaan. Untuk pembiayaan produktif, data yang diperlukan adalah data yang dapat menggambarkan kemampuan usaha nasabah untuk melunasi pembiayaan.

c. Keputusan Pembiayaan

Menentukan apakah pemberian pembiayaan atau kredit akan diberikan atau ditolak, jika diterima, maka dipersiapkan administrasinya. Jika permohonan pembiayaan ditolak, maka dikirim surat penolakan sesuai dengan alasan masing-masing.<sup>19</sup>

## E. Keputusan Anggota

### 1. Pengertian Keputusan

Johanes Supranto mendefinisikan mengambi atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 10.

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008) hlm. 258.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

## **2. Teori Keputusan Konsumen**

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan

sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

- a. Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
- b. Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkut paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu.
- b. Identifikasi alternatif- alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang

dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya.

- d. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan.<sup>21</sup>

### 3. Tahapan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahapan yaitu:<sup>22</sup>

#### a. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

#### b. Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi tersebut. Kalau dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentu sangat memungkinkan konsumen akan segera membelinya. Kalau tidak ada maka kebutuhan dan keinginan tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka sehingga konsumen tidak melanjutkan pencarian lebih lanjut.

---

<sup>21</sup> Ghazali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*, Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 4 No. 1, (Malang: Universitas Brawijaya, 2010), hlm. 46.

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008) hlm. 260.

Hal-hal yang paling penting untuk diketahui perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- 2) Sumber komersial yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- 3) Sumber publik yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber eksperimental yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui penanganan langsung, penguji atau penggunaan produk tersebut.

#### c. Tahap Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari sumber, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merkk akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merk-merk alternatif. Terdapat beberapa konsep dalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain:

- 1) Diasumsikan bahwa setiap konsumen memandang sebuah produk sebagai untaian.

- 2) Ciri produk, maka atas dasar ciri tersebut akan menarik perhatian pembeli terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal.
- 3) Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan.
- 4) Konsumen mengembangkan himpunan kepercayaan merk mengenai dimana tiap merk itu berada pada setiap ciri.
- 5) Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri.
- 6) Konsumen tiba pada sikap (prefensi, pertimbangan) kearah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu.

d. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan perananan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli atau memilih. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pembeli pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.<sup>23</sup>

e. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>24</sup>

## F. Produk IMBT

### 1. Pembiayaan IMBT

IMBT merupakan akad gabungan dari dua jenis akad yaitu ijarah (sewa) dengan akad bai' (beli) atau bisa juga dengan akad hibah, akad ini harus dilakukan dengan cara terpisah dan tidak boleh bersamaan. Akad ini juga merupakan akad turunan dan modifikasi dari akad ijarah

---

<sup>23</sup> Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 15.

<sup>24</sup> Philip Kotler, Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm 184

dikarenakan kebutuhan manusia akan model perjanjian IMBT. Banyak juga yang mengatakan bahwa akad ini pada dasarnya adalah gabungan antara sewa dan beli. Islam sendiri menggunakan istilah tersebut dikarenakan dalam islam tidak diperbolehkan adanya dua akad dalam satu akad.

IMBT adalah perjanjian sewa menyewa yang disertai dengan opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa, kepada penyewa, setelah selesai masa sewa.

## **2. Rukun dan Syarat IMBT**

Rukun dan Syarat Ijarah adalah sebagai berikut :

- a. Pernyataan ijab dan qobul.
- b. Pihak-pihak yang berakad (berkontrak): terdiri atas pemberi sewa (lessor, pemilik asset, LKS) dan penyewa (lessee, pihak yang mengambil manfaat dari pengguna asset anggota.
- c. Obyek kontrak: pembayaran (sewa) dan manfaat dari penggunaan asset.
- d. Manfaat dari penggunaan asset dalam ijarah adalah obyek kontrak yang harus dijamin, karena ia rukun yang harus dipenuhi sebagai ganti dari sewa dan bukan asset sendiri.
- e. Sighat Ijarah adalah berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berkontrak, baik secara verbal atau dalam bentuk lain yang equivalent, dengan berkontrak, baik secara verbal atau dalam beentuk lain yang



equivalent, dengan cara penawaran dari pemilik asset (LKS) dan penerimaan yang dinyatakan oleh penyewa (anggota).<sup>25</sup>

### 3. Ketentuan Hukum IMBT Berdasarkan Syarat-syarat yang didalam Akad

- a. IMBT melalui hibah (pemindah hak milik sah tanpa imbalan).
- b. IMBT melalui pemindahan hak milik sah pada akhir sewa melalui suatu imbalan.
- c. IMBT melalui pemindahan secara sah pada akhir sewa sejumlah yang ditentukan didalam persewaan.
- d. IMBT melalui pemindahan hak secara sah sebelum akhir jangka waktu persewaan dengan harga cicilan Ijarah yang masih tersisa.
- e. IMBT melalui pemindahan pertahap hak milik sah asset yang disewakan.<sup>26</sup>

### G. Kajian Penelitian Terdahulu

Sofiyah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi anggota pada margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT (Studi kasus di BTM Surya Madinah Tulungagung). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.<sup>27</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabel  $X_1$  : persepsi anggotaa,  $X_2$  : margin dan  $Y$  :

---

<sup>25</sup> Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005), hlm.312.

<sup>26</sup> Wiroso, *Prodak Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE USAKTI, 2011), hlm.287.

<sup>27</sup> Sofiyah, Pengaruh persepsi anggota pada syariah compliance dan margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT (Studi kasus di BMT Indoarta Syariah Temanggung , BMT Bima Magelang, dan BMT Anda Salatiga), Skripsi, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hlm. 90.

keputusan pembiayaan IMBT. Sedangkan peneliti menggunakan variabel  $X_1$  : penentuan margin,  $X_2$  : prosedur pembiayaan dan  $Y$  : keputusan menjadi anggota produk IMBT.

Penelitian yang dilakukan oleh Alima Setyarini yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT di BMT Sekar Madami Yogyakarta.<sup>28</sup> Metode analisis yang dilakukan menggunakan kuantitatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT. Selain itu, persepsi margin secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT di BTM Surya Madinah Tulungagung. Yang membedakan dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah terletak pada variabel  $X_1$ , penulis menggunakan variabel pengetahuan anggota sedangkan penelitian ini menggunakan variabel penentuan margin.

Sa'adah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh penetapan harga dan tingkat margin terhadap keputusan pembiayaan IMBT pada BMT Agritama Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang menyimpulkan bahwa variabel penerapan harga jual dan tingkat margin berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

---

<sup>28</sup> Alima Setyarini, Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan IMBT di BMT Sekar Madani Yogyakarta, (Yogyakarta:Skripsi Diterbitkan,2012)

pembiayaan IMBT.<sup>29</sup> Perbedaan peneliti ini dengan peneliti terletak pada variabel  $X_1$  : penetapan harga jual,  $X_2$  : tingkat margin dan  $Y$  : keputusan pembiayaan IMBT. Sedangkan peneliti menggunakan variabel  $X_1$  : penentuan margin,  $X_2$  : prosedur pembiayaan dan  $Y$  : keputusan menjadi anggota produk IMBT.

Yuyun dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh pendapatan nasabah dan tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT di BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan data sekunder yang menyimpulkan bahwa variabel pendapatan nasabah dan tingkat margin berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT.<sup>30</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabel  $X_1$  : pendapatan nasabah,  $X_2$  : tingkat margin dan  $Y$  : Keputusan pengambilan pembiayaan IMBT. Sedangkan peneliti menggunakan variabel  $X_1$  : penentuan margin,  $X_2$  : prosedur pembiayaan dan  $Y$  : keputusan menjadi anggota produk IMBT.

Aisyah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT Di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan

---

<sup>29</sup> Visa Alvi Sa'adah, *Pengaruh penetapan harga jual dan tingkat margin terhadap keputusan pembiayaan IMBT pada anggota BMT Agritama Blitar*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015), hlm. 80.

<sup>30</sup> Yuyun Ragilia Nur' Aini, *Pengaruh pendapatan dan tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT Di BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015), hlm. 81-82.

kuantitatif dengan data primer dan data sekunder yang menyimpulkan bahwa variable tingkat margin berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT.<sup>31</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable X: tingkat margin dan Y: keputusan pengambilan pembiayaan IMBT. Sedangkan peneliti menggunakan variable X<sub>1</sub>: penentuan margin, X<sub>2</sub>: prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk IMBT.

Yuaningsih dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Margin dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan IMBT Pada Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada BTM Amanah Tuparev Kota Cirebon). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang menyimpulkan bahwa variable margin, dan prosedur pembiayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan IMBT.<sup>32</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable X<sub>1</sub>: margin, X<sub>2</sub>: prosedur pembiayaan dan Y: minat nasabah pembiayaan IMBT. Sedangkan peneliti menggunakan variable X<sub>1</sub>: penentuan margin, X<sub>2</sub>: prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk IMBT.

---

<sup>31</sup> Aisyah Nur Aini, *pengaruh tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan IMBT Di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo*, Skripsi, (Sidoarjo, 2014), hlm. 150.

<sup>32</sup> Yuyun Yuaningsih, *"Pengaruh Margin Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada BTM AMANAH Tuparev Kota Cirebon)"*, Skripsi (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016), hal.101.

Roviana<sup>33</sup> dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji analisis pengaruh persepsi harga atau margin dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota dalam membeli produk pembiayaan *murabahah* di koperasi jasa Keuangan syariah (Studi Kasus BMT Amal Mulia). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang menyimpulkan bahwa variable persepsi harga/margin dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable X1: persepsi harga atau margin, X2: kualitas pelayanan dan Y: minat anggota dalam membeli produk pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti menggunakan variable X1: penentuan margin, X2: prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *IMBT*.

Arisanti<sup>34</sup> dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh prosedur pembiayaan dan margin terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang menyimpulkan bahwa variable prosedur pembiayaan dan margin berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable X1: prosedur

---

<sup>33</sup> Eva Roviana, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Atau Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah", Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.7 No 3 November 2015, hlm. 227

<sup>34</sup> Iga Arisanti, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan dan Margin Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin", Jurnal EMBA, Vol.1 No 4 Maret 2015, hlm. 155

pembiayaan, X2: margin dan Y: minat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti menggunakan variable X1: penentuan margin, X2: prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *IMBT*.

Khotimah<sup>35</sup> dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh prosedur pembiayaan dan margin terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Pahlawan Cabang Ngemplak Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang menyimpulkan bahwa variable prosedur pembiayaan dan margin berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable Y: minat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti menggunakan Y: keputusan menjadi anggota produk *IMBT*.

Maisaroh<sup>36</sup> dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan *murabahah* (Studi Kasus BMT Surya Barokah Kertapati Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang menyimpulkan bahwa variable tingkat margin dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan *murabahah*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable

---

<sup>35</sup> Khusnul Khotimah, “Pengaruh Prosedur Pembiayaan dan Margin Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pembiayaan *Murabahah*”, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

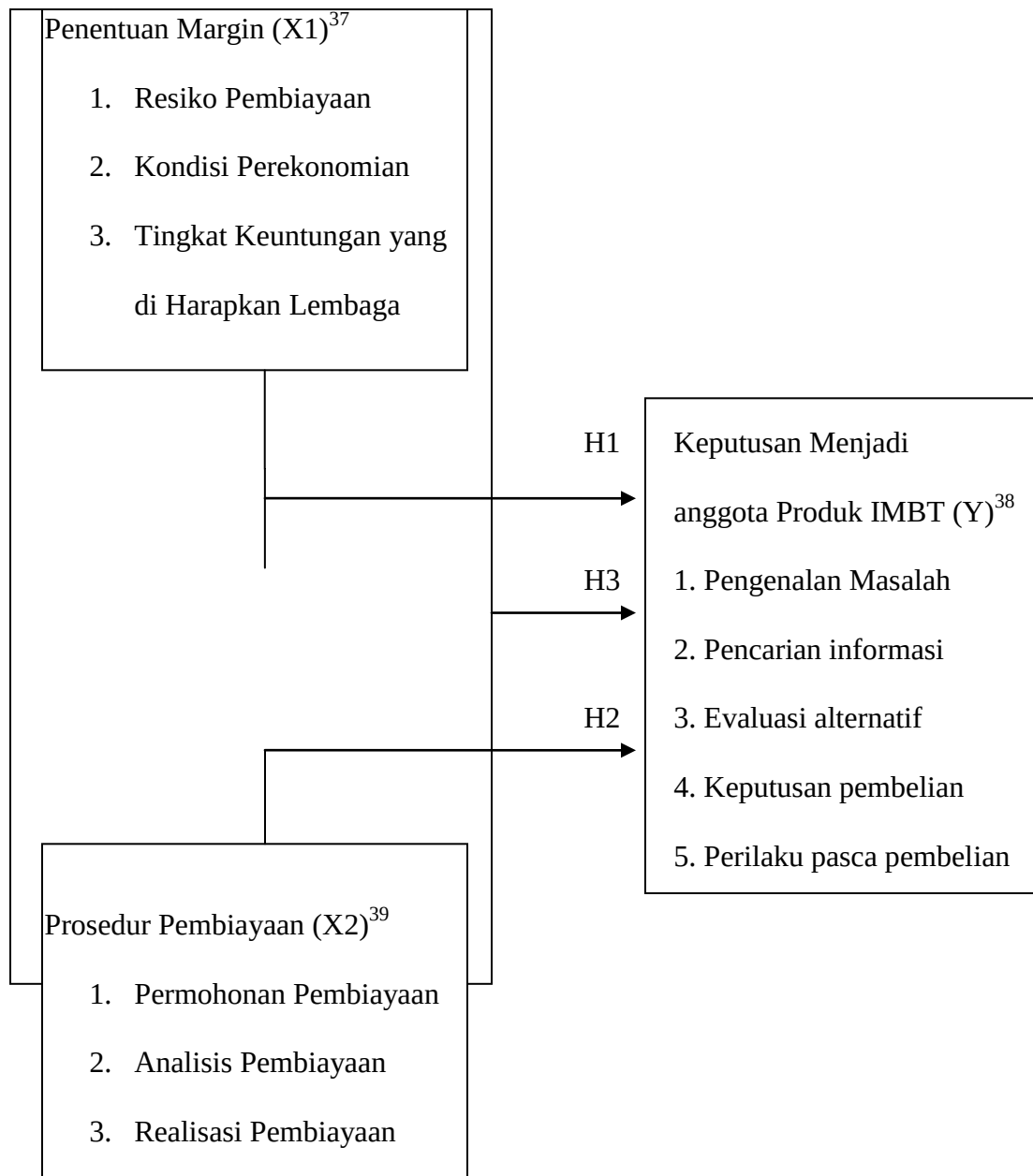
<sup>36</sup> Siti Maisaroh, “Pengaruh Tingkat Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan *Murabahah*”, Jurnal Manajemen, Vol.09 No.3 April 2012, hlm. 718.

X2: kualitas pelayanan dan Y: minat nasabah pada pembiayaan *murabahah*.

Sedangkan peneliti menggunakan variable X2: prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *IMBT*.

#### **H. Kerangka Berfikir Penelitian**

Dalam penelitian ini memuat variable  $X_1$  yaitu penentuan margin,  $X_2$  yaitu prosedur pembiayaan dan Y yaitu keputusan menjadi anggota produk *IMBT*. Dapat digambarkan sebagai berikut:



<sup>37</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2005), hlm. 157-159.

<sup>38</sup> Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah Cetakan Ketiga*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), hlm. 145.

<sup>39</sup> Philip Kotler, Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 184.



Keterangan:

1. Pengaruh penentuan margin terhadap keputusan menjadi anggota produk IMBT mengacu pada teori Karim<sup>40</sup> dan Asiyah<sup>41</sup>.
2. Pengaruh prosedur pembiayaan terhadap keputusan menjadi anggota produk IMBT mengacu pada teori Arifin<sup>42</sup> dan Zulkifli<sup>43</sup>.
3. Pengaruh penentuan margin dan prosedur pembiayaan terhadap keputusan menjadi anggota produk IMBT mengacu pada teori Arif dan penelitian terdahulu oleh Sofiyah<sup>44</sup>.

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis juga disebut dengan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam peneliti adalah:

- H1: Penentuan Margin Berpengaruh Signitifikan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk IMBT.
- H2: Prosedur Pembiayaan Berpengaruh Signitifikan Terhadap Keputusan Menjadi Produk IMBT.

---

<sup>40</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam*....., hlm. 279-280.

<sup>41</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan*....., hlm. 157-159.

<sup>42</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*....., hlm. 238-239.

<sup>43</sup> Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan*....., hlm. 145.

<sup>44</sup> Sofiyah, *Pengaruh Persepsi Anggota*....., hlm. 90.

H3: Penentuan Margin dan Prosedur Pembiayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk IMBT.