

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>29</sup> Menurut James F Engel perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>30</sup>

Menurut David L Loudon dan Albert J Della Bitta, perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.<sup>31</sup> Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi

---

<sup>29</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 25

<sup>30</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), hal. 45

<sup>31</sup> *Ibid.*, hal. 45

dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.<sup>32</sup>

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh baik individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

## **2. Perilaku Konsumen dalam Islam**

Manusia terdiri dari unsur jasmani dan rohani yang dilengkapi dengan akal dan hati. Unsur-unsur manusia itu memiliki kebutuhannya masing-masing. Guna mempertahankann hidupnya manusia perlu makan, minum, pakaian, dan perlindungan.<sup>33</sup> Agar manusia selalu terdorong untuk berusaha memenuhi kebutuhannya, Allah menghiasi pula dengan nafsu dan keinginan, baik untuk memperoleh kesenangan biologis maupun kesenangan lainnya seperti kecintaan kepada harta yang banyak, dari jenis emas dan perak, kuda pilihan, binatang ternak dan sawah ladang. Nafsulah yang merupakan motivator bagi manusia untuk selalu berusaha memenuhi keinginannya tersebut. Guna memenuhi keinginannya itu, sang nafsu lalu meminta bantuan akal

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 45-46

<sup>33</sup> Drs. Zainul Arifin, MBA., *Dasar-dasar Manajemen Bankan Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), hal.107

untuk mencari cara yang paling cepat dan mudah untuk mendapatkannya.<sup>34</sup>

Kualitas dari pertimbangan hati itu akan tergantung kepada sistem nilai yang dianutnya dan intensitasnya mengingat Allah yang diimaninya. Apabila hati beriman kepada Allah dan selalu mengingatnya dengan intensitas yang tinggi, maka nilai pertimbangannya pun semakin baik sesuai dengan norma-norma etika yang telah ditetapkan oleh Allah. Sebaliknya apabila hati beriman kepada toghut, maka nilai pertimbangannya pun akan sesat karena mengikuti nasihat-nasihat toghut. Akumulasi ineraksi antara nafsu, akal dan hati akan menentukan kualitas nilai diri manusia tersebut. Dari yang seimbang hanya akan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan fitrahnya saja, yaitu kebutuhan yang dihalalkan oleh Allah SWT, dalam jumlah yang diperlukan saja, tidak berlebihan dan dengan cara-cara yang dibenarkan oleh ajaran Allah dan Rasulnya. Lain halnya dengan diri yang serakah dan liar yang selalu terdorong memenuhi segala keinginan, seperti yang diciptakan oleh setan-setan kapitalis yang memang sangat kreatif dan aktif dalam menciptakan, memproduksi, dan mendorong timbulnya kebutuhan-kebutuhan secara berlebihan, yang justru merusak kualitas hidup manusia, seperti makanan haram, minuman keras, obat-obat terlarang, judi, seks bebas dan sebagainya.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal. 108

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal. 109-110

Untuk mendapatkannya pun ditempuh dengan cara-cara yang dilarang oleh Islam, seperti menyuap, merampas, korupsi, menipu, mencuri, merampok, riba, judi, perdagangan gelap, menimbun dan usaha-usaha lain yang menghancurkan masyarakat. Secara singkat dapat dikatakan bahwa manusia yang terdiri dari keseluruhan sifat-sifat tersebut (fisik, biologis, intelektual, spiritual, dan sosiologis) memiliki kebutuhan masing-masing yang dipadukan bersama-sama. Keseimbangan pemenuhan kebutuhan masing-masing akan sangat bergantung kepada lemah kuatnya dorongan nafsu dan kualitas pengendalian yang perani oleh akal dan hati. Akal dan hati yang berkualitas pasti akan membatasi konsumsinya sebatas kebutuhan fitrahnya.<sup>36</sup> Allah SWT telah menciptakan manusia makhluk yang paling sempurna, yang terdiri dari berbagai unsur yang terorganisasi dengan rapi dan interaksi antar unsur-unsur yang ada mencerminkan suatu sistem manajemen yang sangat sempurna dan canggih. Sudah seharusnya manusia menjadikannya sebagai *i'tibar* dalam membangun suatu sistem organisasi dan manajemen yang baik.<sup>37</sup> Seperti pernyataan dalam Al-Qur'an surah As-Saff ayat 4, yang berbunyi:<sup>38</sup>

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُورٌ

Artinya:

*“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.”*

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal. 110

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal. 111

<sup>38</sup> As-Saff: 4, *Al-Qur'an MP3 Full 30 Juz Offline*, (Andromo, 2018) Surah ke 61

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita dituntut untuk teratur seperti bangunan yang kokoh dalam melakukan segala hal. Juga pada perilaku sebagai konsumen, sebagai seorang konsumen harus mengkonsumsi hal yang diharamkan oleh Allah. Khususnya pada pemilihan produk pembiayaan, kita harus menentukan hal-hal yang positif karena menentukan produk pembiayaan merupakan sama halnya dengan kita menentukan cara kita untuk mendapatkan sebuah harta. Yang dimana kita dalam mencari harta harus melalui jalan yang benar dan diridhoi oleh Allah SWT.

## **B. Hakikat Keputusan Anggota**

### **1. Pengertian Keputusan Anggota**

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambi keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka ia bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah *“Hobson’s Choice”*.<sup>39</sup>

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia. Model manusia yang dimaksud di sini adalah suatu

---

<sup>39</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 289

model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat persepektif, yaitu *Economic Man* (manusia ekonomi), *Passive Man* (manusia pasif), *Cognitive Man* (manusia kognitif), dan *Emotional Man* (manusia emosional). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.<sup>40</sup>

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan Anggota adalah Hasil dari proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk menjadi anggota atau untuk tidak menjadi anggota, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan. Keputusan Anggota untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti Proses Pembelajaran Anggota, Keluarga Anggota, dan Kelompok Acuan Anggota.

## **2. Proses Pengambilan Keputusan Anggota**

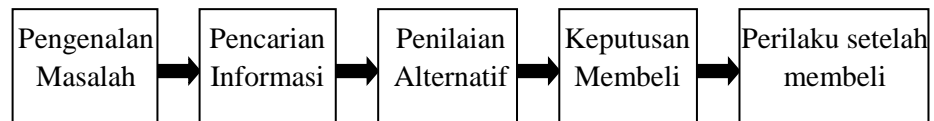
Menurut Kotler dan Keller ada lima tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan, membeli dan perilaku setelah membeli. Kelima tahapan proses membeli dapat digambarkan secara visual sebagai berikut:<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal. 290

<sup>41</sup> Dr. Apri Budianto, M.M, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 22015), hal. 77

**Gambar 2.1: Proses Pembelian Konsumen**



Sumber: *Kotler dan Keller, Marketing Manajemen, 2006*

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan langkah awal yang dilakukan oleh konsumen, dalam tahap ini konsumen akan melakukan menentukan kebutuhan apa yang konsumen butuhkan, dan kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan langkah kedua yang dilakukan oleh konsumen. Dalam pencarian informasi konsumen menurut Kotler dan Keller dapat digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:<sup>42</sup>

- 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Komersial: Iklan, wiraniaga, wiraniaga, penyaluran, kemasan, pajangan ditoko.
- 3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hal. 77

c. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga yang dilakukan oleh konsumen. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan menilainya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Mowen dan Minor, pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut.<sup>43</sup>

d. Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen merupakan langkah yang diambil konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih produk atau jasa yang dipilihnya. Indikator untuk mengukur keputusan konsumen ada lima yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, dan saat tepat untuk melakukan pembelian. Kelima indikator tersebut bisa dijadikan sebagai alat ukur untuk memutuskan pilihan bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang diinginkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 301

<sup>44</sup> Dr. Apri Budianto, M.M, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 39



e. Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahap ini ada kemungkinan konsumen mengalami ketidakpuasan atau ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Menurut Kotler dan Keller bahwa pada tahap ini ada tiga kemungkinan yaitu, kepuasan paska pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan paska pembelian.<sup>45</sup>

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota

Menurut Thamrin dan Francis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Budaya (Kultur, Subkultur, dan Kelas sosial), Sosial (Kelompok acuan, Keluarga, dan Peran dan status), Pribadi (Umur dan tahap siklus hidup, Pekerjaan, Kondisi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri), dan Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap).<sup>46</sup> Hal tersebut seperti pendapat William J Stanton, ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya (faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan, dan keluarga), dan kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan, dan gambaran diri).<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 82

<sup>46</sup> Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 113

<sup>47</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal. 39

Sedangkan menurut John A Howard dan Jagdish N Sheth, dalam sebuah pengambilan keputusan konsumen terdapat dua indikasi selain strategi pemasaran, yaitu perbedaan individu (kebutuhan, motivasi, kepribadian, pengelolaan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap), dan faktor lingkungan (budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, dan situasi konsumen).<sup>48</sup>

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran, status, umur, siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, psikologis, motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan, pengalaman belajar, gambaran diri, kebutuhan, pengelolaan informasi, proses belajar, pengetahuan, rumah tangga dan situasi konsumen. Dengan demikian Proses belajar, Keluarga, dan Kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan Anggota.

#### **4. Pengambilan Keputusan dalam Islam**

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari banyak alternatif dengan cara yang dianggap paling efisien sesuai dengan situasi tentunya dengan mempertimbangkan baik dan buruk sesuai dengan yang dibolehkan

---

<sup>48</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 31

Allah SWT. Seperti yang dikatakan oleh Heri, bahwa Allah tidak akan menurunkan rezeki kepada manusia kecuali manusia berusaha untuk mendapatkannya. Dan telah ditentukan waktu bagi manusia untuk bekerja dan beristirahat, yang disesuaikan dengan kemampuan manusia.<sup>49</sup> Seperti pernyataan dalam Al-Qur'an surah Ar-Ra'd ayat 11, yang berbunyi:<sup>50</sup>

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya:

*“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”*

Dari penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam islam merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik sebagai solusi dari setiap permasalahan yang kita hadapi. Kita dapat melakukan pengambilan keputusan dengan pendekatan apapun. Tidak salah jika kita menggunakan pendapat dari *Learning Process*, *Family Member*, dan *Reference Group* dalam proses pemilihan keputusan karena terdapat ilmu yang mengatur hal tersebut, namun yang terpenting adalah bahwa

<sup>49</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hal.30

<sup>50</sup> Ar-Ra'd: 11, *Al-Qur'an MP3 Full 30 Juz Offline*, (Andromo, 2018) Surah ke 13

kita harus selalu melibatkan Allah dalam setiap usaha pencarian solusi kita. Sebagai seorang muslim kita meyakini bahwa setiap masalah datang dari Allah, dan harusnya kepada-Nya lah kita mengembalikan segala keputusan. Sebaik-baiknya metode yang kita gunakan, sebaik-baiknya analisa data yang kita lakukan, sudah pasti bahwa Allah lah yang lebih mengetahui mana yang terbaik untuk kita.

## **C. Hakikat Proses Belajar**

### **1. Pengertian Proses Belajar**

Proses Belajar menurut Engel, Blackwell dan Miniard, belajar adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.<sup>51</sup> Menurut Anwar, Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.<sup>52</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam persepsi pemasaran, proses belajar konsumen diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.<sup>53</sup>

Proses Belajar adalah suatu proses yan berkelanjutan. Konsumen tidak pernah berhenti belajar. Ia akan menerima informasi setiap saat dan dimanapun, karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru

---

<sup>51</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 92

<sup>52</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal. 45

<sup>53</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 92

dari membaca, melihat, mendengar, dan berfikir dari pengalamannya. Belajar tidak selalu terjadi dengan disengaja, dimana belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen. Proses Belajar konsumen bisa juga terjadi secara tidak disengaja.<sup>54</sup>

Dari pengertian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Proses Belajar adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen bisa dengan keadaan sengaja atau tidak sengaja, oleh seseorang dengan menerima informasi yang baru, dengan memadukan dengan pengalaman yang didapatkannya. Sehingga memperoleh pengetahuan yang baru, baik yang buruk maupun yang baik. Proses Belajar pada seorang konsumen dapat diartikan sebagai proses dimana seorang konsumen memperoleh maupun mencari informasi lalu ia mempertimbangkan baik dan buruknya informasi tersebut untuk menentukan apakah ia bisa untuk memutuskan membeli suatu produk baik jasa maupun barang.

## 2. Syarat Proses Belajar

Menurut Schiffman dan Kanuk Proses Belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong Proses Belajar tersebut. Keempat unsur tersebut adalah *motivation* (motivasi), *cues* (isyarat), *response* (respon), dan *reinforcement* (pendorong atau penguatan).<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, hal. 93

<sup>55</sup> *Ibid.*, hal. 93-95

a. *Motivation* (Motivasi)

*Motivation* adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Konsumen yang ingin membeli rumah akan terdorong mencari informasi mengenai hal yang berkaitan dengan rumah. Peran pemasar adalah menginformasikan dengan persuasif produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen termotivasi memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk yang dipasarkan tersebut.<sup>56</sup>

b. *Cues* (Isyarat)

*Cues* adalah stimulus yang mengarahkan motivasi. Isyarat akan mempengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi. Iklan, kemasan produk, harga, dan produk display adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>57</sup>

c. *Response* (Respon)

*Response* adalah reaksi konsumen terhadap isyarat. Proses belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat tersebut. Bagaimana respon konsumen terhadap isyarat tersebut akan dipengaruhi oleh Proses Belajar masa lalunya. Jika konsumen akan bereaksi positif, maka konsumen akan memilih produk tersebut dan sebaliknya.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, hal. 93-94

<sup>57</sup> *Ibid.*, hal. 94

<sup>58</sup> *Ibid.*, hal. 94

d. *Reinforcement* (Pendorong dan penguat)

*Reinforcement* adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seseorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang, karena adanya isyarat stimulus. Pengalaman positif akan meningkatkan kecenderungan untuk berperilaku yang sama dengan sebelumnya.<sup>59</sup>

### 3. Peran Proses Belajar dalam Keputusan Anggota

Proses Belajar adalah bagian penting dari kegiatan konsumen yang dilakukannya secara sadar maupun tidak sengaja. karena proses belajarlh maka seorang konsumen bisa melakukan fungsinya di pasar sebagai pembeli yang baik, rasional, maupun emosional. Sebagai seorang konsumen baik anak, remaja, dewasa, maupun orang tua juga melakukan Proses Belajar. Seseorang menyukai produk tertentu, memilih bentuk produk tertentu, maupun loyal terhadap merek tertentu, merupakan hasil dari suatu Proses Belajar konsumen.<sup>60</sup> Semua proses Proses Belajar akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi. Pengalaman memainkan peranan dalam Proses Belajar.<sup>61</sup>

Menurut Anwar, Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalam belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, hal. 94-95

<sup>60</sup> *Ibid.*, hal. 91

<sup>61</sup> *Ibid.*, hal. 93

<sup>62</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal. 45

Berdasarkan teori stimulus-respons disimpulkan bahwa belajar merupakan respon atau reaksi terhadap stimulus. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk, merek, dan pelayanan diperolehnya dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas.<sup>63</sup>

Berdasarkan teori Kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.<sup>64</sup> Menurut Thamrin dan Francis melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor tersebut kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.<sup>65</sup>

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa Proses Belajar memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian. Sama halnya pada keputusan Anggota dalam menentukan pilihannya dalam memilih produk jasa seperti pembiayaan Murabahah.

#### **4. Proses Belajar dalam Islam**

Dalam prespektif islam, sebuah Proses Belajar sangat dianjurkan, karena ilmu merupakan pondasi atau penuntun manusia dalam menjalani hidup dan menentukan keputusannya. Dalam memutuskan

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, hal. 45

<sup>64</sup> *Ibid.*, hal. 45-46

<sup>65</sup> Thamrin dan Francis, *Manajemen Peamsaran...*, hal. 122



segala sesuatu, seperti memutuskan pembelian tentunya manusia memikirkan hal yang positif dan negatif, agar tidak mendapatkan resiko yang tidak diinginkan. Maka dari itu Proses Belajar diperlukan dalam pengambilan keputusan, seperti pernyataan dalam Al-Qur'an surah Az-Zumar ayat 9, yang berbunyi:<sup>66</sup>

أَمَّنْ هُوَ قَانِتٌ آنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُو رَحْمَةً  
رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ  
أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya:

*"(Apakah kamu hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran."*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai manusia akan terlihat bagi yang mengetahui dan yang tidak mengetahui, dan orang yang berkal seharusnya belajar. Jadi sebagai seorang konsmen sebaiknya kita beljara atau menjalani Proses Belajar terlebih dahulu dalam memutuskan sebuah pembelian. Agar terhindar dari hal yang tidak kita harapkan. Kita dalam menjalani Proses Belajar dapat mengambil pelajaran dari masa lalu dalam mengambil kebijakan. Allah SWT menyarankan kita untuk selalu belajar, karena kita memiliki akal. Jadi kita harus menggunakan akal kita dalam mengambil keputusan.

<sup>66</sup> Az-Zumar: 9, Al-Qur'an MP3 Full 30 Juz Offline, (Andromo, 2018) Surah ke 39

## **D. Hakikat Keluarga**

### **1. Pengertian Keluarga**

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Keluarga biasanya tinggal bersama dalam satu rumah. Namun bisa saja Keluarga tidak tinggal dalam satu rumah yang sama. Keluarga memiliki arti hubungan antar anggotanya, sedangkan rumah tangga menggambarkan pengelolaan suatu tempat tinggal oleh sekelompok orang yang terikat oleh keluarga atau sebuah kelompok orang yang tidak memiliki ikatan keluarga.<sup>67</sup>

Keluarga menjadi daya tarik para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Keluarga adalah lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa. Analisis perilaku konsumen belumlah sempurna jika studi keluarga belum dilakukan. Ada dua alasan utama mengapa mempelajari keluarga adalah penting dari segi perspektif perilaku konsumen. Pertama berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatas namakan sebuah keluarga. Beberapa macam produk dibeli oleh sebuah keluarga dan dipakai secara bersama-sama oleh semua Keluarga. Kedua produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibelikan

---

<sup>67</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 227

seseorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh Keluarga lain atau diputuskan oleh beberapa Keluarga atau diputuskan bersama oleh semua Keluarga.<sup>68</sup>

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Keluarga adalah orang terdekat dalam kehidupan konsumen. Memiliki hubungan yang terikat, baik memiliki hubungan kandung maupun tidak kandung. Dilihat dari kacamata pembelian produk, tentunya seorang konsumen sering meminta pendapat dari salah satu Keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Terkadang malah seorang Keluarga yang menyuruh konsumen untuk membelikan suatu produk dan jasa. Karena Keluarga cenderung lebih tau apa yang baik dan apa yang buruk untuk seorang Keluarga. Jadi menurut peneliti memberikan kontribusi di beberapa keputusan pembelian seorang konsumen.

## **2. Peran Keluarga dalam Pengambilan Keputusan Anggota**

Menurut Thamrin dan Francis Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Meskipun pembeli tidak lagi berinteraksi dengan orang tuanya,

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, hal. 226-227

pengaruh orang tuanya terhadap perilaku pembeli tetap signifikan.<sup>69</sup> Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah pasangan suami istri dan anak-anaknya. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anaknya dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda.<sup>70</sup>

Menurut Anwar, Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang pelakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>71</sup> Menurutnya keluarga dapat mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Keluarga dapat mempengaruhi keputusan membeli, menentukan apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, kapan dan dimana tempat membeli.<sup>72</sup>

Menurut Ujang Keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing Keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan.<sup>73</sup> Peran Keluarga dalam pengambilan keputusan ada enam yaitu, *initiator* (inisiator), *influencer* (pemberi pengaruh), *gatekeeper* (penyaring informasi), *decider* (pengambil keputusan), *buyer* (pembeli), dan *user* (pengguna):

---

<sup>69</sup> Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 116-117

<sup>70</sup> *Ibid.*, hal. 117

<sup>71</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal. 44

<sup>72</sup> *Ibid.*, hal. 44-45

<sup>73</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 234

a. *Initiator* (Inisiator)

*Initiator* adalah seorang Anggota Keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Ia akan memberikan informasi kepada Anggota Keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan mengambil keputusan.

b. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

*Influencer* adalah seorang Anggota Keluarga yang selalu dimintai pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi. Ia diminta pendapatnya mengenai kriteria dan atribut produk yang sebaiknya dibeli.

c. *Gatekeeper* (Penyaring Informasi)

*Gatekeeper* adalah seorang Anggota Keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut.

d. *Decider* (Pengambil Keputusan)

*Decider* adalah seorang Anggota Keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek.

e. *Buyer* (Pembeli)

*Buyer* adalah seorang Anggota Keluarga yang membeli suatu produk, atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk.

f. *User* (Pengguna)

*User* adalah seorang Anggota Keluarga yang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Sebuah produk

mungkin akan dikonsumsi oleh semua Anggota Keluarga atau hanya dikonsumsi oleh Anggota Keluarga yang membutuhkan.<sup>74</sup>

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa Keluarga memiliki peran dalam keputusan Anggota dalam menentukan pilihannya dalam memilih produk jasa seperti pembiayaan Murabahah.

### 3. Keluarga dalam Islam

Keluarga merupakan orang terdekat yang kita miliki. Waktu lahir kita pasti diurus oleh orang tua, jadi sebaiknya dalam mengambil keputusan, kita harus meminta pendapat dari orang tua atau Keluarga. Karena Keluarga tentunya selalu memberika pendapat yang positif, tidak menjerumuskan kita ke jalan yang tidak benar. Seperti yang dikatakan oleh Zainul dalam bukunya, bahwa menyeru kepada kebajikan (*amar ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*nahi munkar*) adalah wajib.<sup>75</sup> Maka dari itu Keluarga diperlukan dalam pengambilan keputusan, seperti pernyataan dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 104, yang berbunyi:<sup>76</sup>

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ  
عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya:

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”*

<sup>74</sup> *Ibid.*, hal. 234

<sup>75</sup> Drs. Zainul Arifin, MBA., *Dasar-dasar Manajemen Bankan Syariah...*, hal. 104

<sup>76</sup> Al-Imran: 104, *Al-Qur'an MP3 Full 30 Juz Offline*, (Andromo, 2018) Surah ke 3

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai umat muslim, menyerukan hal yang bijak, menyuruh berbuat kebaikan dan mencegah perbuatan buruk kepada orang diantara kita. Jadi dalam mengambil keputusan sebaiknya kita mendengarkan hal baik yang disarankan oleh orang terdekat kita. Dan dalam mengambil keutusan sebaiknya kita meminta pendapat ke orang terdekat seperti Keluarga agar kita terhindar dari hal-hal yang buruk.

## **E. Hakikat Kelompok Acuan**

### **1. Pengertian Kelompok Acuan**

Kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Didalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok di mana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok Acuan adalah seorang individu atau sekelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok Acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok Acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 250-251

Kelompok Acuan bagi seseorang bisa terdiri atas satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok Acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya artis, tokoh politik, dll). Kelompok Acuan bagi seseorang mungkin berasal dari kelas sosial yang sama atau berbeda, dari budaya yang sama atau berbeda, bahkan dari subbudaya yang berbeda atau sama.<sup>78</sup>

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kelompok Acuan adalah satu orang atau lebih yang perilaku, karakter, kepribadian, penampilan dan yang lainnya yang ada pada dirinya yang merupakan berpengaruh dalam perilaku seseorang dalam bidang apapun. Kelompok Acuan bisa saja dilihat dari sisi negatif dan positif. Seseorang yang menjadikan Kelompok Acuan sebagai standar pandangannya, biasanya menirukan sisi positif dari Kelompok Acuan yang dia lihat. Jadi dalam hal pengambilan keputusan suatu anggota atau konsumen Kelompok Acuan merupakan seorang atau lebih yang dijadikan tolak ukur atau pandangan untuk sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

## **2. Macam Pengaruh Kelompok Acuan**

Menurut Ujang ada tiga macam pengaruh Kelompok Acuan. Pengaruh tersebut yaitu, Pengaruh normatif, Pengaruh ekspresi nilai, dan Pengaruh informasi. Pengaruh tersebut dapat mempengaruhi perilaku

---

<sup>78</sup> *Ibid.*, hal. 251



seorang konsumen dalam melakukan konsumsi suatu produk, baik jasa maupun barang:

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari Kelompok Acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti Kelompok Acuan, jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, serta produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial. Seorang konsumen memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena ingin diterima oleh kelompok acuan tersebut.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Pengaruh ekspresi adalah Kelompok Acuan yang akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli suatu barang dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses dan dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki barang tersebut akan dihargai dan dikagumi orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan memiliki barang yang mewah, oleh karena itu ia berusaha untuk mendapatkan barang tersebut.

c. Pengaruh Informasi

Pengaruh informasi adalah Kelompok Acuan yang akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena Kelompok Acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seperti seorang pasien yang selalu percaya dengan apapun yang dikatakan oleh seorang dokter demi kesembuhannya, karena menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dipercaya, selain itu secara sosial dan peraturan dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.<sup>79</sup>

### 3. Peran Kelompok Acuan dalam Keputusan Anggota

Dalam perspektif pemasaran, Kelompok Acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.<sup>80</sup> Menurut William J Stanton, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan.<sup>81</sup> Menurut Anwar, pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.<sup>82</sup> Thamrin dan Francis mengatakan bahwa, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Orang-orang secara signifikan dipengaruhi

---

<sup>79</sup> *Ibid.*, hal. 252-253

<sup>80</sup> *Ibid.*, hal. 251

<sup>81</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal. 43

<sup>82</sup> *Ibid.*, hal. 43-44

oleh kelompok acuan mereka paling sedikit melalui tiga cara, yaitu kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.<sup>83</sup>

Tingkat pengaruh kelompok acuan bervariasi diantara produk dan merek. Pilihan produk dan merek yang sangat dipengaruhi oleh pihak-pihak lain. Kelompok acuan secara kuat mempengaruhi pilihan produk dan merek.<sup>84</sup> Pada tahap pertumbuhan pasar, pengaruh kelompok acuan bersifat kuat untuk pilihan produk dan merek. Pada tahap kedewasaan produk, hanya pilihan merek saja yang sangat dipengaruhi oleh pihak lain.<sup>85</sup> Produsen produk dan merek dimana pengaruh kelompok sangat kuat harus menentukan bagaimana mendekati dan mempengaruhi para pemimpin opini dalam kelompok-kelompok acuan tersebut. Pengaruh kelompok bersifat kuat untuk produk-produk yang dapat dilihat oleh pihak lain yang dihormati si pembeli.<sup>86</sup>

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa Proses Belajar memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian. Sama halnya pada keputusan Anggota dalam menentukan pilihannya dalam memilih produk jasa seperti pembiayaan Murabahah.

---

<sup>83</sup> Thamrin dan Francis, *Manajemen Peamsaran...*, hal. 115

<sup>84</sup> *Ibid.*, hal. 115-116

<sup>85</sup> *Ibid.*, hal. 116

<sup>86</sup> *Ibid.*, hal. 116

#### 4. Kelompok Acuan dalam Islam

Kelompok Acuan merupakan kumpulan orang yang memiliki kehidupan pada umumnya. Kelompok Acuan merupakan sebuah kelompok yang memberikan kontribusi dalam memutuskan keputusan dalam segala hal, seperti keputusan pembelian. Dalam memilih acuan atau referensi seharusnya kita memilih yang baik sesuai dengan agama islam. Karena kita sebagai manusia biasa tentunya membutuhkan pengalaman dari sesorang untuk dijadikan sebagai tolak ukur atau pertimbangan dalam mengambil keputusan. Maka dari itu Kelompok Acuan diperlukan dalam pengambilan keputusan, seperti pernyataan dalam Al-Qur'an surah Al-Hud ayat 24, yang berbunyi:<sup>87</sup>

مَثَلُ الْفَرِيقَيْنِ كَالْأَعْمَىٰ وَالْأَصْمَىٰ وَالْبَصِيرِ وَالسَّمِيعِ ۗ هَلْ يَسْتَوِيَانِ  
مَثَلًا ۗ أَفَلَا تَذَكَّرُونَ

Artinya:

*“Perbandingan kedua golongan itu (orang-orang kafir dan orang-orang mukmin), seperti orang buta dan tuli dengan orang yang dapat melihat dan dapat mendengar. Adakah kedua golongan itu sama keadaan dan sifatnya? Maka tidakkah kamu mengambil pelajaran (daripada perbandingan itu)?”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita harus pandai-pandai membedakan antara golongan kafir dengan golongan mukmin karena keadaan dan sifatnya mencerminkan perbedaan, dan kita dapat mengambil pelajaran dari hal tersebut. Jadi dalam hal pengambilan keputusan sesuai ayat tersebut, kita bisa mengambil pelajaran dari

---

<sup>87</sup> Al-Hud: 24, *Al-Qur'an MP3 Full 30 Juz Offline*, (Andromo, 2018) Surah ke 11

Kelompok Acuan yang baik. Dan kita bisa menghindari hal yang dilakukan oleh orang yang buruk. Kita harus pandai-pandai dalam mengambil pelajaran pengalaman dari kelompok-kelompok tertentu.

#### **F. Hakikat Pembiayaan Murabahah**

Murabahah berasal dari kata "*Ribh*" yang berarti penambahan, secara pengertian umum diartikan sebagai suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu.<sup>88</sup> Pembiayaan Murabahah adalah akad jual beli barang sebesar harga pokok barang di tambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Berdasarkan akad jual beli tersebut bank membeli barang dipesan oleh dan menjualnya kepada nasabah. Harga jual bank adalah harga beli dari supplier di tambah keuntungan yang disepakati, bank harus memberi tahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan, murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan yang dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya. Pembayaran murabah dapat dilakukan secara tunai atau mencicil.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi*, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012), hal. 200

<sup>89</sup> Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hal. 271-272

Rukun-rukun pada murabahah dalam perbankan antara lain:<sup>90</sup>

- 1 Penjual (*ba'i*) dianalogikan sebagai Bank
- 2 Pembeli (*musytari*) dianalogikan sebagai Nasabah
- 3 Barang yang diperjualbelikan (*mabi'*)
- 4 Harga (*tsaman*) dianalogikan sebagai prising atau plafond pembiayaan
- 5 *Ijab Qabul* dianalogikan sebagai akad atau perjanjian.

Selain rukun tersebut, dalam murabahah ada syaratnya, antara lain:

1. Mengetahui harga pertama (harga pembelian)
2. Mengetahui besarnya keuntungan bagian dari harga (*tsaman*)
3. Modal berupa komoditas yang benda-benda yang ditimbang
4. Transaksi pertama haruslah sah secara syariah
5. Tidak menisbatkan riba tersebut terhadap harga pertama.

Murabahah boleh dilakukan, namun harus sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Allah SWT. Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi:<sup>91</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
وَحَرَّمَ الرِّبَا

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), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.*

<sup>90</sup> Arison Hendry, *Perbankan Syari'ah: Perspektif Praktisi*, (Jakarta: Mu'amalat Institute, 1999), hal. 79

<sup>91</sup> Al-Baqarah : 275, *Al-Qur'an MP3 Full 30 Juz Offline*, (Andromo, 2018) Surah ke 2

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa Pembiayaan Murabahah adalah sebuah produk yang biasanya ada pada sebuah Lembaga keuangan syariah, yang merupakan produk pembiayaan dengan sistem akad jual beli barang sebesar harga pokok barang di tambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Tentunya harus memenuhi rukun dan Syarat yang ditetapkan oleh Allah SWT, dengan tidak merugikan orang lain, karena segala sesuatu yang merugikan orang lain merupakan salah satu hal yang dilarang oleh Allah SWT.

#### **G. Hakikat Koperasi Syariah**

Koperasi adalah bank berbentuk badan hukum koperasi dimiliki oleh anggota koperasi yang kegiatan usahanya ditujukan untuk menyejahterakan anggotanya dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan syariah adalah kegiatan usaha secara syariah yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip yang berlandaskan Al-qur'an dan Hadist.<sup>92</sup> Koperasi Syariah adalah Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi-aspirasi ekonomi, sosial, dan budaya bersama melalui perusahaan yang mereka kendalikan secara demokratis.<sup>93</sup>

Sedangkan koperasi menurut Mahmud Syaltut adalah suatu syirkah (kerjasama) yang baru ditemukan oleh para ulama yang besar manfaatnya,

---

<sup>92</sup> Abdul Ghofur Ansori, *Perbankan Syari'ah: Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2099), hal. 42-43

<sup>93</sup> Agus Eko Sujianto, *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*, (Yogyakarta: Teras, 2011) hal. 3

yaitu memberi keuntungan kepada para Anggota pemilik saham, membuka lapangan kerja bagi calon karyawannya, memberi bantuan keuangan dari sebagian hasil usahanya untuk mendirikan tempat (sarana) ibadah, sekolah, dan sebagainya. Usaha yang beranggotakan orang, seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah disebut koperasi syariah.<sup>94</sup>

Prinsip-prinsip koperasi adalah garis-garis penuntun yang digunakan oleh koperasi untuk melaksanakan nilai-nilai tersebut dalam praktik yang terdiri atas enam bagian yaitu:

1. Prinsip pertama : Keanggotaan Sukarela dan terbuka
2. Prinsip kedua : Pengendalian oleh Anggota secara Demokratis
3. Prinsip ketiga : Partisipasi Ekonomi Anggota
4. Prinsip keempat : Otonomi dan Kebebasan
5. Prinsip kelima : Pendidikan, Pelatihan dan Informasi
6. Prinsip keenam : Kerjasama Diantara Koperasi.<sup>95</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa Koperasi Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang bertujuan menyejahterakan masyarakat dengan menggunakan prinsip yang sesuai dengan apa yang dihalalkan oleh Allah SWT. Dengan berlandaskan hukum Al-Qur'an dan Hadist. Koperasi memiliki banyak produk-produk yang ditawarkan dengan menggunakan akad-akad dan bagi hasil yang jelas, tidak merugikan sebelah pihak.

---

<sup>94</sup> Mardani, *Aspek Hukum dan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 237

<sup>95</sup> Agus Eko Sujianto, *Performance Appraisal...*, hal. 39-41



## H. Kajian Penelitian Terdahulu

### 1. Pengaruh Proses Belajar (X1) terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Aby, yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian minuman Isotonic Merek Mizone di Kota Banjarnegara. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Dengan menggunakan data primer yang didapatkan dengan Instrumen penelitian berupa kuesioner, Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, dengan 105 sampel. Berdasarkan hasil Koefisien regresi didapatkan Pembelajaran positif sebesar 0,282 yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan pembelajaran akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji t antara pembelajaran terhadap keputusan pembelian sebesar 3,070 dengan sig. 0,003 < 0,005, hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>96</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Pembelajaran atau Proses Belajar secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Aby, yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang berbeda yaitu Keluarga dan Kelompok Acuan dan variabel dependennya keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah.

---

<sup>96</sup> Aby Cahya K, *Penaruh Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian minuman Isotonic Merek Mizone di Kota Banjarnegara*, (Semarang: Jurnal Tidak Diterbitan, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Merna, yang bertujuan untuk menganalisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis penelitian merupakan riset pemasaran. Lokasi penelitian di perusahaan waralaba dari Amerika Serikat yaitu Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado. Metode pengambilan sampel yaitu purposiv sampling dengan sampel 84 orang. Hasil uji signifikansi secara parsial dari variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian sebesar 0,008 yang berarti koefisien regresi adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti hipotesis pembelajaran menyatakan bahwa pembelajaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.<sup>97</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Pembelajaran atau Proses Belajar signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Merna, yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang beda Keluarga dan Kelompok Acuan dan variabel dependennya keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sisilya, yang bertujuan untuk menguji pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Conbloc Indonesia Surya Manado. Penelitian yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda dan skala *likert*. Sampel yang digunakan 66 responden dari

---

<sup>97</sup> Merna M. M. Tompunu, *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado, Volume 2 Nomor 3*, (Manado: Jurnal EMBA, 2014)

populasi 194 konsumen berdasarkan teknik *Probabiliti Sampling*. Berdasarkan penelitian, hasil uji hipotesis menunjukkan variabel pembelajaran sebesar 1,802 diapati  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Conbloc Indonesia Surya Manado.<sup>98</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Pembelajaran atau Proses Belajar mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Sisilya, yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang beda Keluarga dan Kelompok Acuan dan variabel dependennya keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah.

## **2. Pengaruh Keluarga (X2) terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y)**

Penelitian yang dilakukan oleh Juli dan Willem, yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner sebanyak 152 responden. Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan hipotesis. Hasil penelitian diperoleh koefisien regresi keluarga sebesar 0,580 artinya faktor keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut kota Manado. Dibuktikan juga dengan

---

<sup>98</sup> Sisilya Truly Retor, *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Conbloc Indonesia Surya Manado, Volume 2 Nomor 3*, (Manado: Jurnal EMBA, 2014)

menggunakan uji t sebesar  $8,522 > 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  hingga  $H_0$  ditolak artinya variabel Keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut kota Manado.<sup>99</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Keluarga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Merna, yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang beda Proses Belajar dan Kelompok Acuan dan variabel dependennya keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah.

Penelitian yang dilakukan oleh Roni, yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. Metode penelitian merupakan kuantitatif. Dengan menggunakan data primer, yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner ke sebanyak 250 Nasabah atau responden. Menganalisis data menggunakan SPSS dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) maka secara statistik terlihat bahwa variabel keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah bank syariah. Hal tersebut dikarenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, angka tersebut bernilai lebih kecil dari 0,05.<sup>100</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Keluarga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Roni, yaitu pada penelitian ini

---

<sup>99</sup> Juli E.S Towilu dan Willem J.F.S Tumbulan, *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado, Volume 5 Nomor 2*, (Manado: Jurnal EMBA, 2017)

<sup>100</sup> Roni Andespa, *Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah, Volume 2 Nomor 1*, (Padang: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2017)

menggunkan dua variabel independen yang beda Proses Belajar dan Kelompok Acuan dan variabel dependennya keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah.

Penelitian yang dilakukan oleh Chyntia dan Njo, yang bertujuan untuk menguji hubungan demografi, anggota keluarga dan situasi dalam pengambilan keputusan pendanaan pembelian rumah tinggal Surabaya. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan data primer dengan menggunakan 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke seluruh responden. Metode analisis data dalam penelitiannya menggunakan Statistik uji Chi-Square. Hasil pengujian statistik dengan 45 koresponden laki-laki dan 55 koresponden perempuan penelitian disimpulkan bahwa Variabel keluarga ditemukan indikator yang signifikan mempunyai hubungan yaitu jumlah anggota keluarga yang ditanggung, harga rumah, tempat tinggal saat ini, tujuan pembelian rumah, jumlah anak, luas rumah, sumber informasi, partner berunding dalam pengambilan keputusan utama.<sup>101</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Keluarga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Chyntia dan Njo, yaitu pada penelitian ini menggunkan dua variabel independen yang beda Proses Belajar dan Kelompok Acuan dan variabel dependennya keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah.

---

<sup>101</sup> Chyntia I. dan Njo A., *Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya, Volume 1, Nomor 2*, (Surabaya: FINESTA, 2013)

### 3. Pengaruh Kelompok Acuan (X3) terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Nadiastika, Suharyono, dan Edy yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory research*. Sampel yang digunakan 116 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil uji t diperoleh sebesar 2,153 dengan probabilitas 0,033 maka  $H_0$  ditolak, berarti adanya pengaruh signifikan variabel kelompok acuan terhadap variabel niat pembelian sebesar 0,197.<sup>102</sup> Hal ini menunjukkan Kelompok Acuan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Nadiastika, Suharyono, dan Edy, yaitu penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yang beda Proses Belajar dan Keluarga, dan variabel terikat keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryogi dan Sri, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F150. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan menyebarkan angket. Jumlah sampel yang digunakan 210 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji Variabel kelompok

---

<sup>102</sup> Nadiastika H.Z, Suharyono, dan Edy Y., *Penengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*, Volume 137, Nomor 2, (Malang: Jurnal JAB, 2016)

acuan berengaruh secara signifikan karena nilai  $t$  sebesar 5,252 didukung dengan nilai sig. sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.<sup>103</sup> Hal ini menunjukkan Kelompok Acuan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Haryogi dan Sri, pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang berbeda Proses Belajar dan Keluarga, dan variabel dependennya keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah.

Penelitian yang dilakukan oleh Riski, yang bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 110 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji diketahui koefisien regresi untuk variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal sebesar 0,502.<sup>104</sup> Hal ini menunjukkan Kelompok Referensi atau Kelompok Acuan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Riski, yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang berbeda Proses Belajar dan Keluarga, dan variabel dependennya keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah.

---

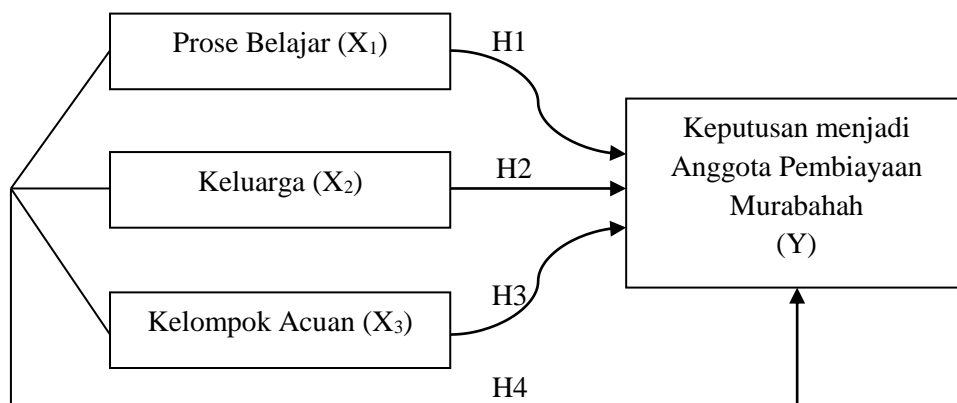
<sup>103</sup> Haryogi W. P. dan Sri S. I., *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150*, Volume 15, Nomor 2, (Surabaya: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 2015)

<sup>104</sup> Riski Yuliana Pramudi, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*, Volume 15, Nomor 2, (Surabaya: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 2015)

## I. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir dari penelitian seperti pada gambar berikut:

**Gambar 2.2: Kerangka Konseptual**



Keterangan:

1. Pengaruh Proses Belajar (X1) terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y) berdasarkan dari teori Ujang<sup>105</sup>, Anwar<sup>106</sup>, Thamrin dan Francis<sup>107</sup>, serta dari penelitian terdahulu oleh Aby<sup>108</sup>, Merna<sup>109</sup>, dan Sisilya<sup>110</sup>.
2. Pengaruh Keluarga (X2) terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y) berdasarkan dari teori Thamrin dan

<sup>105</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 93

<sup>106</sup> Anwar Prabu MN, *Perilaku Konsumen...*, hal. 45

<sup>107</sup> Thamrin dan Francis, *Manajemen Peamsaran...*, hal. 122

<sup>108</sup> Aby Cahya K, *Penagruh Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian minuman Isotonic Merek Mizone di Kota Banjarnegara*, (Semarang: Jurnal Tidak Diterbitan, 2015)

<sup>109</sup> Merna M. M. Tompunu, *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado, Volume 2 Nomor 3*, (Manado: Jurnal EMBA, 2014)

<sup>110</sup> Sisilya Truly Retor, *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Conbloc Indonesia Surya Manado, Volume 2 Nomor 3*, (Manado: Jurnal EMBA, 2014)



Francis<sup>111</sup>, Anwar<sup>112</sup>, Ujang<sup>113</sup>, serta dari penelitian terdahulu oleh Juli dan Willem<sup>114</sup>, Roni<sup>115</sup>, dan Chyntia dan Njo<sup>116</sup>.

3. Pengaruh Kelompok Acuan (X3) terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y) berdasarkan dari teori Ujang<sup>117</sup>, William<sup>118</sup>, Anwar<sup>119</sup>, Thamrin dan Francis<sup>120</sup>, serta dari penelitian terdahulu oleh Nadiastika, Suharyono, dan Edy<sup>121</sup>, Hryogi dan Sri<sup>122</sup>, dan Riski<sup>123</sup>.
4. Pengaruh Proses Belajar (X1) Keluarga (X2) dan Kelompok Acuan (X3) terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y) berdasarkan dari teori Thamrin dan Francis<sup>124</sup>, William<sup>125</sup>, dan John<sup>126</sup>.

---

<sup>111</sup> Thamrin dan Francis, *Manajemen Peamsaran...*, hal. 116-117

<sup>112</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal. 44

<sup>113</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 234

<sup>114</sup> Juli E.S Towilu dan Willem J.F.S Tumbulan, *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado, Volume 5 Nomor 2*, (Manado: Jurnal EMBA, 2017)

<sup>115</sup> Roni Andespa, *Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah, Volume 2 Nomor 1*, (Padang: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2017)

<sup>116</sup> Chyntia I. dan Njo A., *Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya, Volume 1, Nomor 2*, (Surabaya: FINESTA, 2013)

<sup>117</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 251

<sup>118</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal. 43

<sup>119</sup> *Ibid.*, hal. 43-44

<sup>120</sup> Thamrin dan Francis, *Manajemen Peamsaran...*, hal. 115

<sup>121</sup> Nadiastika H.Z, Suharyono, dan Edy Y., *Penengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembeian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, Volume 137, Nomor 2*, (Malang: Jurnal JAB, 2016)

<sup>122</sup> Haryogi W. P. dan Sri S. I., *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150, Volume 15, Nomor 2*, (Surabaya: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 2015)

<sup>123</sup> Riski Yuliana Pramudi, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, Volume 15, Nomor 2*, (Surabaya: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 2015)

<sup>124</sup> Thamrin dan Francis, *Manajemen Peamsaran...*, hal. 113

<sup>125</sup> Anwar Prabu M N, *Perilaku Konsumen...*, hal. 39

<sup>126</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 31

## 5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Untuk itu dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh signifikan Proses Belajar terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BTM “Surya Melati Abadi” Jatim cabang Ngadiluwih.
2. Terdapat pengaruh signifikan Keluarga terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BTM “Surya Melati Abadi” Jatim cabang Ngadiluwih.
3. Terdapat pengaruh signifikan Kelompok Acuan terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BTM “Surya Melati Abadi” Jatim cabang Ngadiluwih.
4. Terdapat pengaruh signifikan Proses Belajar, Keluarga, dan Kelompok Acuan terhadap keputusan menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BTM “Surya Melati Abadi” Jatim cabang Ngadiluwih.