

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Mifta Toha dalam bukunya mengemukakan bahwa:

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.¹

Menurut Dr. H. B. Siswanto mengemukakan bahwa:

Persepsi (*perception*) adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Karena setiap individu memberi arti kepada stimulus maka individu yang berbeda akan melihat barang yang sama dengan cara yang berbeda.²

Maka dari kedua pengertian dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah anggapan secara langsung dari setiap individu dalam mengartikan sesuatu dari sesuatu yang mereka lihat atau rasakan terhadap sesuatu.

2. Subproses dalam Persepsi

Menurut Veithzal dalam bukunya ada beberapa subproses dalam persepsi diantaranya:

Subproses pertama, yang dianggap penting adalah stimulus atau situasi yang hadir. Terjadinya persepsi jika seseorang dihadapkan

¹Mifta Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 141-142.

²Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hal. 77.

Dengan stimulus atau situasi. *Subproses kedua*, adalah registrasi interpretasi dan umpanbalik. Registrasi dalam hal ini seseorang mendengar atau melihat informasi terkirim kepadanya, didaftarnya informasi itu kemudian subproses interpretasi itu tergantung pada pendalaman (*learning*), motivasi, dan kepribadian seseorang adalah berbeda. Kemudian umpan balik seorang bawah yang melaporkan pekerjaannya akan mendapat umpan balik dengan melihat tanggapan dari atasannya tersebut setiap orang berbeda dalam menanggapi umpan balik tersebut.³

Maka dari penjelasan diatas dapat diketahui bawasannya ada beberapa subproses dalam persepsi meliputi situasi lalu disusul dengan registrasi, interpretasi dan umpan balik. Sehingga dalam terbentuknya persepsi dari setiap orang itu tidak secara langsung bisa terjadi melainkan melalui beberapa tahapan seperti yang dijelaskan di atas.

3. Indikator Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses dimana seorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi konsumen menurut Andriasan, dalam bukunya adalah:⁴

1) Persepsi Produk

Persepsi produk antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya berbeda. Ketika pemerintah menetapkan kebijakan untuk mengganti kompor minyak tanah menjadi kompor gas muncul berbagai tanggapan dari masyarakat. Masyarakat masih mempersepsikan bahwa belum waktunya masyarakat menggunakan kompor gas. Masyarakat juga mempersepsikan bahwa penggunaan kompor gas beresiko meledak karena belum bisa menggunakannya dengan cara yang baik dan benar.

2) Persepsi Harga

Masyarakat mempersepsikan barang dan jasa yang dijual di kota biasanya lebih berkualitas dan harganya lebih mahal, sedangkan barang dan jasa yang ditawarkan di pedesaan relatif lebih rendah kualitasnya dan harganya lebih murah.

³Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi kedua*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal 360-361

⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2016), hal. 303-305.

3) Persepsi Saluran Distribusi

Apabila menggunakan bahan bakar minyak, para pedagang minyak tanah eceran bisa berjualan keliling untuk menawarkan dagangannya. Saat pertama kali diberlakukan konversi dari minyak tanah menjadi gas, belum ada tukang gas keliling seperti halnya dengan pedagang minyak tanah keliling. Namun, sekarang banyak dijumpai agen penjual gas baik dalam tabung 3 Kg maupun 12 Kg.

4) Persepsi Peralatan atau Prasarana Pendukung Fisik

Misalnya sebagian besar konsumen telah terbiasa dengan kondisi dan situasi sebuah stasiun yang gaduh, kotor, tidak teratur dan banyak copet. Seperti stasiun Gambir yang menjelang hari-hari raya keagamaan biasanya karcis terjual habis. Persepsi konsumen tidak salah apabila menyatakan bahwa proses pelayanan kereta api banyak dikuasai oleh para tukang catut yang mengambil kesempatan dalam kesempitan.

4. Pembentukan Persepsi

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan dan individu. Menurut Muhammad Muflih dalam bukunya dijelaskan bahwa:

Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga persepsi:

1. Perhatian Selektif

Perhatian selektif adalah kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek atau produk.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam

mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.⁵

Jadi berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pembentukan persepsi dengan pemahaman yang berbeda dari setiap individu adalah perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif.

5. Kesalahan Persepsi

Kesalahan persepsi merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dalam diri seseorang, karena itu ada sejumlah kesalahan persepsi yang sering terjadi dalam mempersepsikan orang lain.

Seperti yang diungkapkan Arifin dalam bukunya, bahwa: “Kesalahan persepsi tersebut yaitu *Stereotyping*, *halo effect*, dan *Projection*”.⁶Dari beberapa poin diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) *Stereotyping* adalah mengategorikan atau menilai seseorang hanya atas dasar satu atau beberapa sifat dari kelompoknya
- b) *Halo effect* adalah kecenderungan menilai seseorang hanya atas dasar salah satu sifatnya saja.
- c) *Projection* merupakan kecenderungan seseorang untuk menilai seseorang atas dasar perasaan atau sifatnya.⁷

⁵Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 91

⁶Arifin Tahir, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014), hal 60.

⁷*Ibid*, hal 60.

B. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan suatu hal yang penting yang harus dimiliki seseorang, apalagi untuk menjadikan dirinya lebih baik lagi, seseorang harus memiliki hal-hal yang memiliki kelebihan sebagai dorongan untuk mewujudkan itu semua. Menurut Arifin mengemukakan bahwa:

Kata motivasi (*motivation*) kata dasarnya adalah motif (*motive*) yang berarti dorongan, sebab atau alasan seseorang melakukan sesuatu. Dengan demikian motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan perbuatan/kegiatan yang langsung secara sadar.⁸

Menurut Ujang dalam bukunya menyatakan bahwa:

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi.⁹

Menurut Kast Rosenzweig dalam bukunya mengemukakan bahwa:

“*Motif* adalah apa yang menggerakkan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu atau sekurang-kurangnya mengembangkan suatu kecenderungan perilaku tertentu”.¹⁰

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi adalah suatu hal yang memberikan perubahan pada diri kita sebagai dorongan yang kita dapatkan secara tidak sadar dari sesuatu yang kita rasakan.

⁸Arifin Tahir, *Peilaku Organisasi*....., ha.1 92.

⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,(Jakarta: PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, 2003), hal 34.

¹⁰Fremont E. Kast dan James E.Rosenzweig, *Organisasi dan Manajemen* Edisi ke Empat, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), hal. 399.

2. Teori Motivasi

Teori motivasi yang paling terkenal yaitu teori Abraham Maslow dan teori Herzberg, teori ini memiliki implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.¹¹

a) Teori Maslow

Abraham Maslow menyusun teori motivasi manusia, dimana variasi kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjenjang, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang paling penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya. Jenjang motivasi bersifat mengikat, maksudnya, kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah harus relatif terpuaskan sebelum orang menyadari atau termotivasi oleh kebutuhan yang jenjangnya lebih tinggi.

b) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus adasecara aktif untuk memotivasi pembelian. Contohnya, komputer yang tidak memiliki garansi akan menjadi *dissatisfiers*. Namun, adanya garansi produk tidak akan menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi itu bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer. Kemudahan penggunaan akan merupakan *satisfiers*.

Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers* (contohnya, kebijakan pelayanan yang buruk). Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, perusahaan harus mengidentifikasi *satisfiers* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfiers* itu. *Satisfiers* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

¹¹Disarikan dari Nugroho, J. Stiadi, "Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen", (Jakarta: PT. Prenada Media Group, 2003), hal. 25.

Dari pemaparan diatas, dari teori motivasi terkenal yaitu teori Abraham Maslow dan Frederick Herzberg. Tapi pada dasarnya penulis lebih sependapat dengan teori Abraham Maslow karena variasi kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjenjang, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak dengan demikian teori ini lebih terarah dengan manajerial yang baik.

3. Jenis-Jenis Motivasi

Menurut John, C Women, dan Minor dalam bukunya mengemukakan bahwa dalam *motivasi* pembelian terbagi menjadi 2, yaitu:¹²

- a) *Motivasi rasional* adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan *atribut* produk yang *fungsional* serta *obyektif* keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, *efisiensi* kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- b) *Motivasi emosional* dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh *panca indra* misalnya dengan memiliki suatu barang yang dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat *subyektif* dan *simbolik*.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut, yaitu *motivasi rasional* dan *emosional*.

¹²John, C Women, dan Minor, M., *Perilaku Konsumen* jilid 1, edisi kelima (terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 61.

4. Proses Motivasi

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dalam bukunya bahwa proses motivasi terdiri dari:

- 1) Tujuan
Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen ke arah itu.
- 2) Pemahaman Kepentingan
Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 3) Komunikasi Efektif
Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Promosi dengan berbagai bentuknya: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan adalah wujud komunikasi produsen, penjual dengan konsumen.
- 4) Integrasi Tujuan
Proses komunikasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan konsumen adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan diatas harus disatukan dan untuk itu, penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Produsen menjadi pemberi solusi bagi permasalahan konsumen, yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.¹³
- 5) Fasilitas
Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁴

Jadi dari penjabaran diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses motivasi terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu tujuan, pemahaman kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan dan fasilitas.

¹³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana 2003), hal. 99.

¹⁴Elta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi 2013), hal. 158

C. Kelompok Referensi/Acuan

1. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Philip dikemukakan mengenai pengertian kelompok referensi yaitu: “Kelompok referensi menurut pandangan Mangkunegara bahwa kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma serta perilaku konsumen”.¹⁵

Menurut Mifta Toha, dikemukakan pada bukunya bahwa: “Kelompok referensi adalah seseorang mengidentifikasikan dirinya dengan atau menginginkan sebagai sebagian dari kelompok tersebut”.¹⁶

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kelompok referensi atau acuan adalah suatu kelompok yang bisa mempengaruhi seseorang untuk menerima informasi yang sudah didapatkan oleh kelompok referensi tersebut sehingga konsumen tersebut tertarik untuk mengikutinya.

2. Fungsi Kelompok Referensi

Menurut Veithzal mengemukakan bahwa kelompok ini dapat dikatakan memberikan dua fungsi bagi orang untuk evaluasi diri. Dua fungsi itu antara lain:

- a. Fungsi Perbandingan Sosial (*social comparison*)
Dalam fungsi ini seseorang menilai dirinya dengan cara membandingkan dirinya dengan orang lain.
- b. Fungsi Pengesahan Sosial (*Social validation*)
Dalam fungsi ini seseorang mempergunakan kelompok sebagai ukuran untuk menilai sikap, kepercayaan dan nilai-nilainya.¹⁷

¹⁵Philip Kotler, *dasar-dasar Pemasaran*, Edisi keenam, (Jakarta: Intermedia, 1995), hal 228.

¹⁶Mifta Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*,.....hal. 93.

¹⁷Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*.....hal. 289.

3. Jenis-jenis Kelompok Referensi

Menurut Ujang Sumarwan, ada dua jenis kelompok referensi diantaranya sebagai berikut:

- a) Kelompok Formal dan Informal
Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas dan perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaannya tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.
- b) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi
Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperhatikan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuanya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjaditerikat dan saling berkomunikasi. Sedangkan kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.¹⁸

4. Tiga Macam Pengaruh Kelompok Referensi/Acuan

Menurut Ujang Sumarwan, ada 3 macam pengaruh dari kelompok acuan yaitu:¹⁹

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan/referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin

¹⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.....*, hal. 251-252.

¹⁹*Ibid*, hal 252

kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) Produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dan norma sosial.

Seorang konsumen akan cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya.

c. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pemilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena seorang kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

5. Fungsi Kelompok Referensi/Acuan dalam Mempengaruhi Keputusan

Membeli Konsumen

Menurut Ristiayanti, fungsi kelompok acuan dapat dilihat dengan jelas pada waktu konsumen ingin:

- a) Dipuji dan dihargai oleh orang-orang yang dianggapnya penting.
- b) Mengidentifikasi dirinya dengan kelompok atau orang yang dikagumi atau dihormatinya. Disini dirasakan adanya kesamaan antara konsumen dengan kelompok atau orang tersebut.
- c) Memperoleh dan mempertahankan penerimaan oleh kelompok dengan berperilaku sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d) Mengakui, tergantung pada dan memanfaatkan keahlian orang lain dalam mengevaluasi prooduk.²⁰

D. Keputusan Menjadi Anggota/Nasabah

1. Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan mengemukakan bahwa : “Pemilihan suatu tindakan dari dua tau lebih pilihan alternatif”.²¹

Dalam penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah dimana seorang konsumen memiliki beberapa pilihan dan dia hanya bisa memilih sesuatu yang menurutnya memiliki keunggulan dibanding yang lainnya.

2. Tahap-tahap Proses pengambilan Keputusan

Menurut Panji dalam bukunya mengemukakan ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

²⁰Ristiayanti Prasetijo dan John Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal.159.

²¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.....*,hal.289.

- 1) Pengenalan kebutuhan, kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- 2) Proses informasi konsumen, meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi
- 3) Evaluasi Produk/Merk, konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya,
- 4) Pembelian, dalam pembelian beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
- 5) Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan

konsumen, konsumen akan puas. Dan jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.²²

3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Armstrong karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: “Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis”.²³ Maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Faktor Budaya,

1) Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Sub-Budaya

Masing-masing budaya memiliki sub budaya (*Subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

²²Pandji Anoraga. S.E., M.M., *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineke Cipta, 2004), hal. 228.

²³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi-12*,....., hal 159.

3) Kelas Sosial

Kelas Sosial (*Social Class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen yang berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, dasar, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.²⁴

b) Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suam, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri

²⁴*Ibid*, hal 159.

dalam kategori produk dan tahapan proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

3) Peran dan Status

Suatu peran yang dimiliki seseorang terdiri dari kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekelilingnya.

c) Faktor Pribadi

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya yang termasuk faktor pribadi meliputi:²⁵

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup Pekerjaan

Pemasar sering menetapkan pasar sasaraannya menurut tahap daur hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

2) Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi sekarang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, daya pinjam dan sikap berbelanja versus menabung.

²⁵Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), hal. 46.

3) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur yang sama, kelas sosial, yang sama dan bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

d) Faktor Psikologis²⁶

1) Faktor Pengalaman Belajar

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli

2) Faktor Kepribadian

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan keputusan dalam membeli.

3) Faktor Sikap dan Keyakinan

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap

²⁶*Ibid*, hal.47

suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang ada pada toko itu sendiri.²⁷

4) Konsep Diri atau *Self-Concept*

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan pelaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam berbagai dari penjelasan bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi 4 faktor, yaitu: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.²⁸

E. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Menurut yang dikemukakan oleh Ascarya, Pembiayaan Murabahah dalam istilah teknis perbankan diartikan bahwa:

suatu pembiayaan dengan suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya

²⁷*Ibid*, hal.47

²⁸*Ibid*, hal. 159.

yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank ditambah margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.²⁹

Menurut Adrian dikemukakan bahwa pengertian dari pembiayaan murabahah yaitu: “*Bai’ al-murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), yaitu prinsip jual beli dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan yang disepakati”.³⁰

Jadi dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian pembiayaan murabahah adalah suatu pembiayaan yang jumlah harga pembelian serta keuntungan yang diperoleh oleh bank atas sepengetahuan nasabah.

2. Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

1) Rukun dan Syarat Murabahah

a) Rukun *Murabahah*

1. Ba’i (penjual)
2. Musytari (pembeli)
3. Mabi’ (Barang yang dijual-belikan)
4. Tsaman (Harga Barang)
5. Ijab Qabul (pernyataan serah terima)³¹

b) Syarat *Murabahah*

1. Syarat yang berakad (*ba’i* dan *Musytari*) cakap huku dan tidak dalam keadaan terpaksa
2. Barang yang dijual belikan tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas

²⁹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah.....*, hal. 83.

³⁰Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesi, 2009), hal. 122.

³¹H. Veithzal Rivai dan Andria Permata Viethzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 146.

3. Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas
4. Pernyataan serah terima harus dengan jelas menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.³²

Murabahah memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu sistem *murabahah* juga sangat sederhana.³³

F. Bank Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Menurut Veithzal dalam bukunya mengemukakan bahwa: “Perbankan Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Islam yaitu perjanjian (akad) antara bank dengan pihak lain (nasabah) berdasarkan hukum Islam”.³⁴

Menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 mengemukakan bahwa:

Bank Syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.³⁵

³²*Ibid*, hal 147.

³³Muhammad Safi’i antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2010), hal 107.

³⁴Veithzal Rva’i, dkk., *Commercial Bank Management Manajemen Perbankan dari teori ke Praktik*,..... hal. 514.

³⁵Ikit, *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal 44.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian perbankan syariah adalah perbankan yang dalam menjalankan praktiknya berlandaskan prinsip syariah islam.

2. Karakteristik Bank Syariah

Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Pelarangan riba diberbagai bentuknya.
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*).
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas.
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulasi.
- e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang.
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.
- g. Pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah agar tidak menyimpang.³⁶

Dari karakteristik di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah melarang riba, *time value of money*, uang sebagai komoditas, spekulasi, dua harga dalam satu barang, dan dua transaksi dalam satu akad dan diawasi oleh DPS.

3. Produk-produk Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, transaksi yang dilakukan bank syariah dibagi menjadi tiga bagian produk, yakni:

- a. Produk penyaluran dana, terdiri dari:
 - 1) Prinsip jual beli pembiayaan: Murabahah, Salam, Istishna'
 - 2) Prinsip Sewa: Ijarah
 - 3) Prinsip Bagi Hasil: Musyarakah dan Mudharabah

³⁶Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* edisi revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal. 5.

- b. Produk penghimpun dana, terdiri dari:
 - 1) Prinsip Wadiah
 - 2) Prinsip Mudharabah
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa
 - 1) Jasa antara lain: Hiwalah, Rahn, Qard, Wakalah, dan Kafalah
 - 2) Akad Pelengkap: Wakalah, Sharf, Ijarah.³⁷

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian Lukyitta³⁸, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai besarnya pengaruh persepsi nasabah terhadap pembiayaan murabahah studi kasus nasabah pada bank BNI Syariah cabang Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif tipe penelitian survey.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak semua variabel dari persepsi nasabah berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan pembiayaan murabahah, dimana variabel yang berpengaruh yaitu pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan, kualitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan tingkat nilai margin tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah, kualitas dan layanan, reputasi bank, dan tingkat nilai secara bersama-sama terhadap pengambilan pembiayaan murabahah di Bank BNI Syariah cabang Makassar.

³⁷M Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*,hal. 101.

³⁸Lukyitta Gusti Acfira, *Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Nasabah pada Bank BNI Syariah cabang Makassar)*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2014)

Perbedaan penelitian Lukytta dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yang digunakan, dalam penelitian Lukytta ini hanya menggunakan persepsi, sedangkan dalam penelitian saya selain menggunakan persepsi, juga motivasi dan kelompok referensi. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel dependen pengambilan pembiayaan murabahah.

Kedua, Penelitian Rino dan Sigit³⁹, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keragaman produk, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan keputusan pembelian pada angkringan di kota Kediri. Metode analisis yang digunakan adalah penelitian kausalitas, dan data yang digunakan adalah angket, wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keragaman produk, persepsi harga berpengaruh secara signifikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan terletak pada letak penelitiannya di penelitian ini adalah angkringan kota kediri sedangkan penelitian saya di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri dan juga jika di penelitian Rino dan Sigit hanya membahas tentang variabel persepsi konsumen sedangkan dalam penelitian saya selain variabel persepsi juga motivasi, dan kelompok referensi. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel persepsi.

³⁹Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto, *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pada Angkringan Kota Kediri*, Jurnal BENEFIT Vol. 3 No. 1 Juli 2016.

Ketiga, penelitian Anis⁴⁰, penelitian yang bertujuan untuk memberi kejelasan tentang besarnya pengaruh persepsi, motivasi dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota di Koprasi Syariah Podojoyo Blitar. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koprasi Syariah Podojoyo Blitar. Setiap kenaikan persepsi tidak akan mempengaruhi terhadap keputusan menjadi anggota, Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koprasi Syariah Podojoyo Blitar. Setiap peningkatan motivasi maka keputusan menjadi anggota meningkat pula dan begitupun sebaliknya, promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koprasi Syariah Podojoyo Blitar. Setiap kenaikan persepsi tidak akan mempengaruhi terhadap keputusan menjadi anggota, Secara bersama-sama variabel persepsi, motivasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koprasi Syariah Podojoyo Blitar.

Perbedaan penelitian Anis dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel X_3 promosi pada salah satu variabel *Independen*. Sedangkan dalam penelitian saya variabel X_3 nya adalah kelompok referensi. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama variabel dependennya yaitu menggunakan Keputusan Nasabah.

⁴⁰Anis Ni'matul Laili, *Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017).

Keempat, Penelitian yang dilakukan Putri⁴¹, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian dari Putri menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat signifikan antara persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian nasabah.

Letak perbedaan dari penelitian Putri dengan penelitian saya adalah pada variabel Independennya, di penelitian Putri hanya menggunakan motivasi dan persepsi sedangkan dalam penelitian saya menggunakan variabel persepsi, motivasi dan kelompok referensi. Sedangkan letak persamaannya adalah pada variabel dependennya dimana penelitian saya dan penelitian Putri sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian.

Kelima, penelitian yang dilakukan Riska⁴², Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian online Shop Minnie Boutique. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian dari Riska menunjukkan bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Minni Boutique Malang, faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁴¹Putri Mistia Silva, *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*, PSIKOBORNEO, Vol. 5 No.3. 2017.

⁴²Riska Dewi Yulianti, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Minnie Boutique*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018).

online shop Minni Boutiqe Malang, faktor psikologi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Minni Boutiqe Malang, secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Minni Boutiqe Malang.

Letak perbedaan dari penelitian Riska dengan penelitian saya adalah pada variabel Independennya, di penelitian Riska disebutkan bahwa pengaruh budaya yang dimana di dalam faktor budaya itu terdiri dari (persepsi dan sebagainya), lalu dalam faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran/status) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, dll) sedangkan dalam penelitian saya menggunakan variabel persepsi, motivasi dan kelompok referensi. Sedangkan letak persamaannya adalah pada variabel dependennya dimana penelitian saya dan penelitian Riska sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian.

Keenam, penelitian dari Fatimah⁴³, penelitian yang bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang besarnya pengaruh kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan wadi'ah yad-damanah di KSPPS mitra usaha ideal bungah Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data skunder.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kelompok referensi, pelayanan dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan

⁴³Latifatul Fatimah, *Pengaruh Kelompok Referensi, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Simpanan Wadi'ah-Damanah di KSPPS MitraUsaha Ideal Bungah Gresik*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

terhadap keputusan memilih simpanan wadi'ah yad-damanah di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih simpanan wadi'ah yad-damanah di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih simpanan wadi'ah yad-damanah di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Sedangkan variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan dalam memilih simpanan wadi'ah yad-damanah di KSPPS-MUI Bungah Gresik.

Perbedaan penelitian Fatimah dengan penelitian ini berada pada variabel independen yaitu X_1 yang digunakan adalah kelompok referensi, X_2 yang digunakan Pelayanan dan X_3 yang digunakan adalah Promosi. Sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yaitu X_1 yang digunakan adalah Persepsi, X_2 yang digunakan Motivasi dan X_3 yang digunakan adalah kelompok referensi. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan nasabah.

H. Kerangka Konseptual

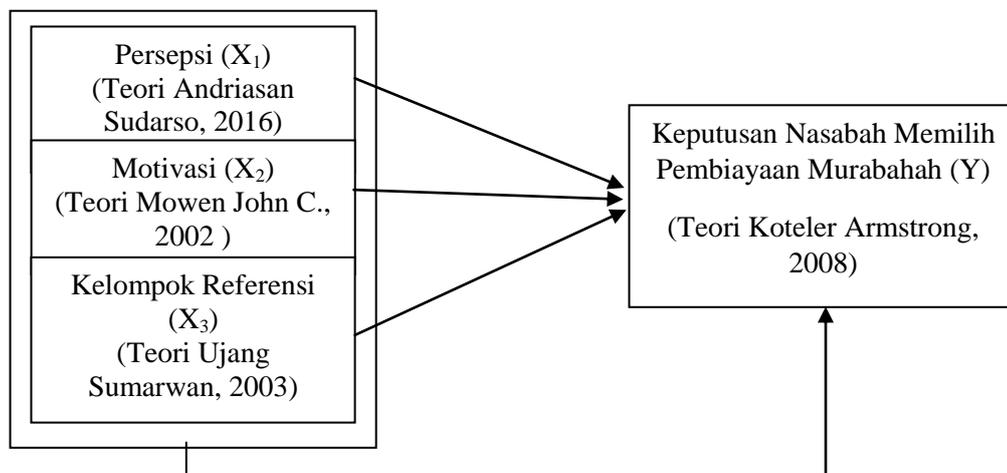
Menurut buku Sugiono mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.⁴⁴

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh persepsi, motivasi dan kelompok referensi terhadap keputusan

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 256.

nasabah memilih pembiayaan murabahah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual di atas di dasarkan dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

1. Pengaruh Persepsi (X₁) terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Andriasan Sudarso⁴⁵ serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto.⁴⁶
2. Pengaruh Motivasi (X₂) terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh John

⁴⁵Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*,..... hal 303-305

⁴⁶Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto, *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pada Angkringan Kota Kediri*, Jurnal BENEFIT Vol. 3 No. 1 Juli 2016.

- C. Women dan Minor⁴⁷ serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anis Ni'matul Laili.⁴⁸
3. Pengaruh Kelompok Referensi (X_3) terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan⁴⁹ serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laifatul Fatimah.⁵⁰
 4. Pengaruh Persepsi (X_1), motivasi (X_2) dan kelompok referensi (X_3) terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah (Y) di dasarkan oleh teori yang di kemukakan oleh Kotler Armstrong⁵¹ serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Mistia Silva.⁵²

I. Hipotesis (Dugaan Sementara)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵³

⁴⁷John, C Women, dan Minor, M., *Perilaku Konsumen* jilid 1, edisi kelima (terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 61.

⁴⁸Anis Ni'matul Laili, *Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017).

⁴⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.....*, hal. 251-252.

⁵⁰Latifatul Fatimah, *Pengaruh Kelompok Referensi, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Simpanan Wadiah Yad-Damanah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

⁵¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi-12.....*, hal 159.

⁵²Putri Mistia Silva, *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*, PSIKOBORNEO, Vol. 5 No.3. 2017.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 64.

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan sampel untuk diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara yang disebut dengan hipotesis.⁵⁴ Sesuai dengan penelitian terdahulu dan kerangka konsep di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

H₂ : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

H₃ : Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

H₄ : Persepsi, Motivasi dan Kelompok referensi berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

⁵⁴Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statisti 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hal. 19.

