

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

Berikut definisi tentang perilaku konsumen menurut beberapa ahli :

a. Philips Kotler

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler adalah suatu proses pemilihan yang dilakukan oleh seseorang dari berbagai alternatif yang tersedia dan sesuai dengan kepentingan-kepentingan yang dimaksud. Dan menetapkan pada salah satu pilihan yang dianggap paling memberikan keuntungan.

b. Mc Daniel, Lamb dan Hair

Mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk pembelian, menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang sudah dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut.¹⁴

¹⁴ Indrawati.dkk,*Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*,(Bandung:PT. Refika Aditama,2017),Hal.2.

c. Winardi

Mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang ditujukan kepada seseorang yang berhubungan dengan hal merencanakan, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

d. Swasta dan Handoko

Berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu dan secara langsung terlibat di dalam proses mendapatkan suatu barang dan menggunakan barang atau jasa tersebut, termasuk terlibat juga dalam proses pengambilan keputusan pada kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas maka secara sederhana dapat disimpulkan bahwa pengertian dari perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh para konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan, kegiatan menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa, dan bahkan sampai kegiatan menghabiskan produk (barang dan jasa) tersebut termasuk proses lain yang mendahului dan mengikuti tindakan ini sebelumnya.¹⁵Seorang konsumen dalam melakukan tindakan pasti dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu baik yang berasal dari dalam diri (faktor internal) maupun dari luar diri manusia (faktor eksternal). Dan faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

¹⁵ *Ibid*,Hal.2-3.

a. Faktor Psikologis

Adalah salah satu faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen yang nantinya akan dapat mempengaruhi konsumen tersebut dalam menentukan pilihan sebuah produk, jasa, maupun sebuah merek dari suatu produksi untuk dikonsumsi.¹⁶ Berikut faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi pembelian seorang konsumen:

- 1.) Motivasi, adalah sebuah kebutuhan yang muncul dari dalam diri seseorang yang akhirnya akan mengarahkan seseorang tersebut mencari suatu cara untuk memuaskan kebutuhan yang muncul.
- 2.) Persepsi, adalah suatu proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengatur dan menginterpretasi beberapa informasi guna untuk menciptakan gambaran yang memberi makna dan melekat.
- 3.) Pembelajaran, adalah suatu perubahan yang terjadi pada perilaku seseorang yang diakibatkan dari sebuah pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat untuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

¹⁶ *ibid*, Hal.6.

- 4.) Memori, adalah *psychologi cognitive* antara ingatan jangka pendek atau bisa dikatakan sebagai ingatan sementara dengan ingatan jangka panjang atau permanen.¹⁷

b. Faktor Pribadi

Proses pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

- 1.) Usia dan Tahap Siklus Hidup, sepanjang hidupnya orang membeli sebuah barang atau jasa selalu berbeda-beda. Hal ini dikarenakan barang atau jasa yang dibutuhkan memiliki hubungan dengan usia orang tersebut. Jadi ketika seseorang pada usia tertentu maka kebutuhan barang yang dikonsumsi mengalami perbedaan dengan tahapan pada usia lain.
- 2.) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, pekerjaan yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya selain itu kondisi ekonomi juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dikonsumsi oleh seseorang.
- 3.) Kepribadian dan Konsep Diri, pada dasarnya masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda antara orang satu dengan orang lainnya yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian disini adalah bawaan psikologis manusia yang menjadi ciri khas dan menghasilkan

¹⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2007), Hal.226-231.

sebuah tanggapan yang relatif konsisten dan mampu bertahan lama terhadap rangsangan dari lingkungannya.

- 4.) Gaya Hidup, adalah pola hidup seorang individu didunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opininya. Pada dasarnya orang yang berasal dari kelas sosial dan pekerjaan yang sama pada kenyataannya dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.¹⁸

c. Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku seorang konsumen. Berikut ini beberapa faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1.) Budaya

Adalah salah satu faktor yang paling mendasar menentukan sebuah keinginan dan perilaku seseorang. Selain itu budaya juga menentukan kebiasaan-kebiasaan yang terjadi dalam sebuah lingkungan masyarakat tertentu yang akhirnya menjadi pendorong bagi seorang konsumen untuk melakukan konsumsi dan mengadopsi suatu produk atau jasa tertentu. Kebudayaan dengan perilaku konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat.

2.) Kelas Sosial

Merupakan suatu pembagian yang terjadi dalam masyarakat dan mempunyai sifat yang relatif permanen, yang terbentuk

¹⁸ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hal. 228-229.

secara hierarkis dan didalamnya terdapat beberapa orang yang memiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Pada dasarnya kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan yang dimiliki seseorang saja melainkan juga mencerminkan indikator lainnya seperti: pekerjaan yang dimiliki seseorang, pendidikan yang ditempuh oleh seseorang, dan tempat tinggal.

d. Faktor Sosial

Pada dasarnya selain dipengaruhi oleh faktor budaya sebenarnya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor sosial sebagai berikut ini:¹⁹

1.) Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok baik yang memiliki pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung terhadap sikap dan perilaku yang dimiliki oleh seseorang. Disini kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan yang didalamnya terdapat kelompok primer dan kelompok sekunder.

2.) Keluarga

Merupakan lingkungan yang paling kecil tempat individu tinggal dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Selain itu keluarga juga merupakan suatu institusi sosial yang paling penting untuk beberapa konsumen karena dapat

¹⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Hal.217-221.

mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku pembeli secara kuat. Dalam konsep kehidupan pembelian keluarga dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

3.) Peran dan Status

Sepanjang hidupnya seseorang pasti akan berpartisipasi kedalam banyak kelompok baik keluarga, klub tertentu maupun sebuah organisasi. Peran sendiri merupakan sebuah kegiatan yang diharapkan dapat dikerjakan oleh seseorang dan status sendiri merupakan hasil dari peran yang diperoleh.

e. Faktor *Marketing Mix* (Pemasaran)

Para pemasar dalam melakukan pemasarannya menggunakan beberapa alat untuk memperoleh tanggapan yang sebenarnya diinginkan dari pasar yang menjadi sasaran mereka dan alat-alat tersebut kemudian akan membentuk suatu bauran pemasaran. *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai sebuah perusahaan untuk mencaai tujuan pemasarannya.²⁰ Keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam beberapa bauran :

1.) Produk

Produk selain merupakan sebuah benda yang memiliki manfaat juga merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli dan dipakai untuk memenuhi suatu kebutuhan seseorang. Selain itu dalam

²⁰ Roni Andespa, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol.2, No.1, Januari-Juni 2017, Hal.45-46.

mengeluarkan suatu produk sebuah perusahaan harus memperhatikan manfaat yang akan diperoleh ketika menggunakan produk tersebut dan dilengkapi dengan atribut produknya.

2.) Harga

Adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan salah satu faktor utama yang harus ditentukan sebelum suatu produk ditawarkan kedalam pasar sasarannya. Karena harga dapat menentukan jumlah permintaan pasar dan secara otomatis akan mempengaruhi penjualan.

3.) Distribusi

Sebuah perusahaan pemasarannya dimulai dari distribusi dan suatu produk atau jasa didistribusikan oleh seorang *principal* yang sudah tersusun dan terencana. Setelah produk atau jasa tersebut tersebar maka untuk mendorong produk tersebut agar diminati masyarakat dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

4.) Promosi

Dalam pemasaran hakikatnya tidak hanya membahas tentang produk, harga dari produk tersebut dan bagaimana cara mendistribusikan produk tetapi juga harus memperhatikan cara mengkomunikasikan suatu produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Promosi sendiri memiliki definisi yaitu sebuah arus

informasi satu arah yang dibuat untuk tujuan pemasarannya. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan diharapkan dapat berperan baik dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar.²¹

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran adalah kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena kegiatan promosi merupakan salah satu sarana paling ampuh yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen dikenalkan lewat media promosi. Kemudian setelah para konsumen mengenali produk dan jasa tersebut maka secara tidak langsung mereka akan tertarik untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

Pengertian dari promosi sendiri adalah sebuah komunikasi yang sifatnya persuasif, mengajak, membujuk bahkan menakutkan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Ciri dari sebuah komunikasi yang dapat dikatakan persuasif adalah adanya komunikator yang sudah tersusun rapi mengatur berita sekaligus cara penyampaiannya yang fungsinya untuk

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), Hal. 264.

memperoleh akibat tertentu dari sikap dan perilaku yang diberikan oleh penerima berita tersebut.²²

b. Tujuan Promosi

Sebuah perusahaan dapat dikatakan sudah melakukan kegiatan promosi apabila perusahaan tersebut sudah melakukan komunikasi dengan pasar yang menjadi sasarannya, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen atau pembeli menaruh hati dan bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Secara garis besar tujuan dari adanya kegiatan promosi dibedakan menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek seperti membangun nama baik perusahaan, menciptakan reputasi tinggi dari produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Dan yang kedua adalah tujuan jangka panjang seperti menaikkan penjualan suatu perusahaan, mengumumkan lokasi agen dan penyempurnaan produk.

Namun tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memberikan informasi dan mempengaruhi serta mengingatkan para pelanggan yang menjadi sasaran pemasaran tentang suatu perusahaan dan bauran pemasarannya. ²³Secara rinci tujuan dari promosi dapat dituliskan sebagai berikut ini :

- 1) Menginformasikan (*Informing*)
- 2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)
- 3) Mengingat (*Remending*)

²² Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hal. 95.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), Hal. 221

Tujuan dari kegiatan promosi sebaiknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki oleh calon pelanggan suatu perusahaan.²⁴ Hal ini perlu dilakukan karena jika sebuah promosi disajikan dengan bahasa atau cara komunikasi dengan membutuhkan pemahaman yang tinggi maka pelanggan akan enggan tertarik dengan promosi yang dilakukan tersebut. Dan sebaliknya jika promosi disesuaikan dengan tingkat kemampuan yang dimiliki pelanggan maka calon pelanggan tersebut akan dengan mudah menyerap berita atau promosi yang disampaikan dan secara tidak langsung akan tertarik dengan hal yang dipromosikan.

c. Strategi Promosi

Menurut J Paul Peter dan Jerry C Olson yang menyatakan promosi berguna untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.²⁵ Untuk menyampaikan informasi lewat promosi pastinya membutuhkan suatu strategi yang baik agar promosi yang dilakukan tepat pada sasarannya. Definisi dari strategi promosi sendiri adalah sebuah program yang sudah dirancang secara terpadu dan terkendali dengan menggunakan metode komunikasi dan material yang tujuannya untuk menghadirkan sebuah perusahaan dengan segala macam produk-produk yang dimilikinya kepada calon konsumen, dalam strategi promosi tidak lupa

²⁴Dewi Mulyandari, (Skripsi-2018),*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri*, Hal.14.

²⁵ J.Paul Peter & Jerry C.Olson,*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*,(Jakarta: Salemba Empat,2018), Hal.205.

juga disampaikan ciri-ciri produk yang dimiliki mampu memuaskan segala kebutuhan dan nantinya dapat untuk mendorong penjualan suatu perusahaan dan pada akhirnya dapat memberikan kontribusi kinerja jangka panjang.²⁶

d. Sarana Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi sebuah perusahaan pastinya membutuhkan sarana promosi agar maksud yang diinginkan sampai pada sasaran yang tepat. Berikut ini elemen-elemen atau sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi :

1.) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penawaran yang ditujukan kepada suatu kelompok masyarakat tertentu baik dilakukan secara langsung dengan menggunakan lisan maupun melihat berita tentang produk, jasa atau ide dari suatu perusahaan. Iklan juga dimaksudkan untuk mempengaruhi seorang konsumen mulai dari perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya iklan dapat dipublikasikan melalui media seperti televisi, cetak dan radio.²⁷

2.) Promosi Penjualan

Merupakan sekumpulan alat-alat intensif yang digunakan untuk pemasar yang bersifat jangka pendek dan disusun untuk

²⁶ Dewi Mulyandari, (Skripsi-2018), *Pengaruh Promosi, Kualitas* Hal.15.

²⁷ J.Paul Peter & Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan.....*, Hal.205

merangsang seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar. Ada banyak tipe promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, kontes, undian, pameran industri, pajangan ditempat pembelian. Tujuan promosi penjualan berbeda-beda sesuai dengan keperluannya misalnya sampel gratis digunakan untuk merangsang seorang konsumen untuk mencoba produk tersebut, sedangkan jasa konsultasi dengan manajemen sebuah perusahaan gratis digunakan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan orang yang jadi pengecer.

Iklan pada dasarnya menawarkan hanya alasan untuk seseorang melakukan pembelian sedangkan promosi penjualan adalah sebuah alat untuk yang pertama, promosi konsumen seperti sampel produk, kupon hadiah, garansi produk, potongan harga, tawaran uang kembali. Yang kedua promosi perdagangan seperti dana iklan dan pajangan, barang gratis. Yang terakhir promosi bisnis seperti iklan khusus, pameran dan konvensi perdagangan.²⁸

3.) Penjualan Personal

Adalah interaksi secara personal langsung yang dilakukan antara calon konsumen dan petugas yang melakukan penjualan. Penjualan personal dianggap sebagai salah satu cara ampuh untuk promosi karena alasan sebagai berikut, yang pertama komunikasi

²⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), Hal. 266.

yang terjadi secara personal antara calon konsumen dengan petugas maka akan meningkatkan keterlibatan konsumen tersebut terhadap suatu produk. Yang kedua, promosi dengan jenis ini dianggap lebih efektif karena petugas dapat menyesuaikan presentasi penjualannya dengan calon konsumen yang dituju.

4.) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang dan perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat luas dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial dan berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif. Untuk melakukan publisitas tidak perlu melakukan pembayaran, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan dalam hal dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran.

5.) Hubungan Masyarakat

Perusahaan dalam keberlangsungan operasionalnya tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur secara konstruktif melainkan juga harus memiliki hubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat didalamnya terdapat berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra dan produk yang dimiliki sebuah perusahaan.²⁹

²⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), Hal. 229.

3. Pengetahuan Produk Perbankan Syariah

a. Perbankan Syariah

Pengertian dari bank syariah sendiri adalah sebuah lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai lembaga perantara antara dua pihak atau lebih, pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan dana yang nantinya digunakan dalam bentuk berbagai jenis kegiatan usaha dan kegiatan-kegiatan penting lainnya yang pastinya harus sejalan atau sesuai dengan hukum syariat islam. Dan konsep dasar bank syariah tersebut didasarkan pada Al-Quran dan Hadist.

Dalam melakukan kegiatan praktiknya atau dalam pelaksanaan operasionalnya bank syariah tidak boleh menggunakan sistem riba, maisir dan gharar.³⁰ Perlu diketahui juga salah satu ciri khas bank syariah adalah tidak menerima sekaligus membebani bunga kepada nasabahnya, akan tetapi menerima dan membebankan bagi hasil serta imbalan lain yang sesuai dengan akad-akad yang sudah diperjanjikan diantara kedua belak pihak.³¹

b. Produk Perbankan Syariah

Pada dasarnya bank syariah dan bank konvensional memiliki kegiatan usaha yang sama. Yang membedakannya adalah kegiatan usaha yang ada di bank syariah didasarkan pada prinsip syariah. Selain itu dalam prinsip syariah terdapat banyak variasi akad yang nantinya

³⁰ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010),Hal.1.

³¹ Ismail,*Perbankan Syariah*,(Jakarta: Kencana,2011),Hal.29.

akan menimbulkan variasi produk lebih banyak jika dibandingkan dengan produk yang terdapat dalam bank konvensional.³²

Selanjutnya produk yang ditawarkan atau dikeluarkan oleh Bank Syariah dapat di bagi kedalam tiga bagian besar, hal ini disesuaikan dengan fungsi dari adanya bank syariah itu sendiri. Berikut produk-produk bank syariah tersebut:

1.) Produk Penghimpunan Dana

Pada produk ini Bank Syariah melakukan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana. Produk ini dapat berbentuk simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), dan simpanan deposito (*time deposit*). Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam melakukan penghimpunan dana dari masyarakat adalah sebagai berikut:

a.) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* dan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah* pada operasionalnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi. Sedangkan *wadi'ah yad dhamanah* harta yang dititipkan oleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi.³³

³²Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Hal.68-69.

³³Muhammad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2016), Hal.5-7.

b.) Prinsip Mudharabah

Dalam prinsip ini pihak yang menyimpan dana bertindak sebagai *shohibul maal* dan pihak yang dititipi dana yaitu bank bertindak sebagai *mudharib* (pengelola). Dan dana tersebut kemudian dikelola dan disalurkan kepada pihak lain yang membutuhkan dana baik untuk kegiatan usaha maupun kegiatan lainnya. Dan hasil dari usaha ini akan dibagi hasilkan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang sudah disepakati.

2.) Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya kepada nasabah yang membutuhkan dana baik untuk kebutuhan usaha atau kebutuhan lainnya, secara garis besar produk pembiayaan ini dibagi menjadi empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan dari penggunaan dana tersebut.³⁴

a.) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip ini berkaitan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahannya pembiayaan ini dibedakan menjadi 3 macam yaitu: pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *salam*, dan pembiayaan *istishna'*.

³⁴ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), Hal.97-110.

b.) Pembiayaan dengan prinsip sewa (*ijarah*)

Pembiayaan ini dilandasi dengan adanya perpindahan manfaat dan pada pembiayaan ini yang dijadikan sebagai objek transaksinya adalah jasa.

c.) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Produk pembiayaan yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah*.

3.) Jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai lembaga penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan dana, bank syariah dapat juga melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan.³⁵

c. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dapat diartikan sebagai sebuah kumpulan yang didalamnya terdapat berbagai macam informasi-informasi mengenai suatu jenis produk barang maupun jasa tertentu. Menurut Mowen dan Minor pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai

³⁵ *ibid*, Hal.111-112.

konsumen.³⁶Seorang konsumen yang memiliki pengetahuan banyak tentang suatu produk barang atau jasa tertentu maka semakin cepat pula konsumen tersebut dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hal ini dapat terjadi karena konsumen tersebut pada awalnya sudah mempunyai bekal informasi mengenai produk tersebut sehingga tidak ragu lagi ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa mempelajari tingkat pengetahuan seorang konsumen terhadap suatu produk sangatlah penting, karena tingkat pengetahuan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.³⁷

Menurut Peter dan Olson membagi apa yang harus diperhatikan tentang pengetahuan produk kedalam tiga jenis yaitu :

1.) Pengetahuan Atribut Produk

Pada dasarnya seorang konsumen akan melihat suatu produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan berdasarkan karakteristik, ciri khas dan atribut yang melekat dari produk tersebut. Pengetahuan mengenai atribut mana yang dianggap paling penting oleh seorang konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan tentang atribut produk yang lebih banyak akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

³⁶ Ujang Sumarwan,*Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Ciawi-Bogor Selatan: PT.Ghalia Indonesia,2002),Hal.119-120.

³⁷ Damiaati,dkk,*Perilaku Konsumen*,(Depok: Rajawali Pers,2017),Hal.81.

2.) Pengetahuan Manfaat Produk

Setiap konsumen ketika mau mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk / jasa perlu benar-benar mengetahui dan memahami tentang manfaat yang akan diperoleh pada setiap produk yang akan dibelinya. Dengan sudah mengetahui dan memahami manfaat yang ada suatu produk tersebut maka seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak akan membuat pertimbangan yang matang.³⁸

3.) Pengetahuan Tentang Kepuasan

Pada dasarnya konsumen dalam membeli sebuah produk untuk upaya memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Tetapi selain hanya sebatas pemenuhan kebutuhan lebih jauh dari itu konsumen ingin juga mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dibelinya. Disini konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk atau jasa akan membawa dampak yang buruk dan merugikan perusahaan tersebut. Sedangkan jika konsumen merasa puas maka diharapkan akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lainnya.³⁹

4. Motivasi Menjahui Riba

a. Pengertian Motivasi

Ada beberapa pendapat yang mengatakan bahwa motivasi berasal dari kata motive yang berarti dorongan dan berasal dari kata movere

³⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*....., Hal.122-123.

³⁹ Damiaati, dkk, *Perilaku Konsumen*....., Hal.89-90.

yang yang artinya juga sama yaitu dorongan. Menurut Santoso Saroso Motivasi adalah suatu kumpulan dari perilaku seseorang yang kemudian menjadi landasan bagi seseorang untuk bertindak dengan suatu cara dan diarahkan ketujuan dasar yang ingin dicapai. Menurut Chung dan Meggison motivasi dirumuskan sebagai perilaku yang ditujukan pada sasaran yang ingin dicapai. Motivasi juga berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan dan berkaitan erat dengan kepuasan dan performansi pekerjaan.⁴⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu kondisi atau keinginan yang berasal dari dalam diri manusia yang dapat mendorong dan menjadi sebab seorang manusia melakukan perbuatan (tindakan) yang dikehendaki dan semua hal tersebut berlangsung secara sadar.⁴¹

b. Bentuk-Bentuk Motivasi

Motivasi bagi seorang individu dapat dijadikan sebagai spirit yang dapat memacu dan menumbuhkan semangat kerja seseorang dalam menjalankan pekerjaannya. Motivasi muncul dalam dua bentuk dasar, yaitu :

1.) Motivasi Ekstrinsik (Dari Luar Diri)

Motivasi bentuk ini hakikatnya berasal dari luar diri seseorang yang selanjutnya akan mendorong dan menumbuhkan

⁴⁰Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal.100.

⁴¹Fakhrian Harza Maulana, Djamhur Hamid, dan Yuniadi Mayoan, "Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada Bank BTN Kantor Cabang Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22, No. 1, (Mei, 2015), Hal.3.

semangat orang tersebut untuk merubah seluruh sikapnya saat ini kearah yang lebih baik.

2.) Motivasi Intrinsik (Dari Dalam Diri)

Adalah salah satu motivasi yang berasal dan tumbuh berkembang dalam diri seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkah laku dia dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti.⁴²

c. Teori Motivasi Abraham Maslow

Maslow menformulasikan teori motivasi manusia didasari oleh kebutuhan manusia yang sifatnya universal. Berdasarkan teori ini ada lima tingkatan kebutuhan manusia yang disusun berdasarkan tingkat kepentingannya yaitu:⁴³

1.) Kebutuhan Fisiologikal

Adalah kebutuhan yang paling mendasar dan harus dipenuhi untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang contohnya seperti kebutuhan makan, rumah, udara untuk bernafas, dll.

2.) Kebutuhan Akan Keamanan

Apabila kebutuhan fisiologikal sudah terpenuhi maka kebutuhan pada tingkat berikutnya yang lebih tinggi adalah kebutuhan akan keamanan. Kebutuhan keamanan ini bisa berwujud

⁴²Irham Fahmi,*Perilaku Konsumen Teori.....*,Hal.103

⁴³Damiati,dkk,*Perilaku Konsumen.....*,Hal.70.

keamanan tempat tinggal seseorang, asuransi bagi para karyawan mengenai resiko pekerjaannya,dll.

3.) Kebutuhan Sosial

Kebutuhan yang ketiga ini menjadi motivator penting bagi perilaku seseorang dan disini dapat memperlihatkan bahwa seseorang pada dasarnya membutuhkan pengakuan dan penghormatan dari orang lain.

4.) Kebutuhan Akan Penghargaan

Pada kebutuhan ini seseorang masuk pada keinginan untuk memperoleh harga diri. Disini juga terdapat sebuah dorongan untuk berprestasi yang artinya seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk memperlihatkan prestasi yang dimilikinya dan selanjutnya orang menginginkan orang lain menghargai prestasi yang sudah diperoleh tersebut.

5.) Kebutuhan Untuk Merealisasi Diri

Kebutuhan tersebut berupa kebutuhan individu untuk merealisasikan potensi yang dimiliki oleh masing-masing individu untuk mencapai pengembangan diri secara berkelanjutan dan untuk menjadi kreatif dalam arti kata yang seluas-luasnya.⁴⁴

d. Riba

Secara bahasa riba memiliki arti *ziyadah* atau tambahan. Selain itu pengertian riba secara luas adalah suatu nilai tambahan yang

⁴⁴ J.Winardi,*Motivasi dan Pemitivasion dalam Manajemen*,(Jakarta:Rajawali Pers, 2011), Hal.13-16.

besarannya telah diperjanjikan diawal mulainya perjanjian tersebut, dimana pada dasarnya tambahan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya transaksi antara dua pihak atau lebih tentang masalah hutang piutang.

Dalam transaksi utang piutang riba memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut: jumlahnya selalu tetap dan ditetapkan pada awal perjanjian dilakukan, sifat jumlahnya terikat pada kesepakatan berapa lama jangka waktu pengembalian dan besarnya jumlah pinjaman yang diajukan, adanya penjaminan saat melakukan pembayaran pinjaman, dan adanya sanksi hukum jika pinjaman tidak dibayar dan adanya penagihan terhadap pinjaman tersebut.

Secara garis besar riba dikelompokkan menjadi kedalam dua golongan yaitu riba utang piutang dan riba jual beli. Riba yang terjadi atau timbul karena adanya transaksi utang piutang yang dilakukan antara kedua belah pihak dibedakan lagi menjadi dua macam yaitu *riba qardh* dan *riba jahiliyah*. *Riba qardh* adalah suatu tingkat kelebihan tertentu yang diisyaratkan terhadap yang berutang dan *riba jahiliyah* adalah utang yang dibayar lebih dari pokoknya dengan alasan si peminjam tidak mampu membayar utangnya pada waktu yang telah ditetapkan. Sedangkan riba yang timbul dari adanya transaksi jual beli yang dilakukan antara dua belah pihak atau lebih dibedakan menjadi dua macam juga yaitu *riba fadl* dan *riba nasiah*. *Riba fadl* adalah pertukaran antar barang sejenis dengan kadar atau takaran yang

berbeda, sedangkan barang yang dipertukarkan termasuk jenis barang ribawi dan *riba nasiah* penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan barang ribawi lainnya. Riba jenis ini muncul karena perbedaan, perubahan, atau tambahan yang diserahkan saat ini dengan kemudian.⁴⁵

Dalam syaria Islam, riba merupakan salah satu transaksi yang sangat dilarang untuk dilakukan. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-Quran dan Hadist. Salah satu ayat Al-Quran yang melarang praktik riba adalah Qs. Ali Imran ayat 130 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Ali Imran :130)⁴⁶

Disamping ayat Al-Quran di atas, ada juga hadist nabi yang melarang masalah praktik riba yaitu :

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آكِلَ الرِّبَا وَمُوكَلَّهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ

Artinya :

Dari Jabir Radhiyallahu anhu, dia berkata, “Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melaknat pemakan riba, pemberi makan riba, penulisnya dan dua saksinya”. (HR. Muslim)

Selain ayat Al-Quran dan Hadist di atas yang dengan jelas melarang adanya praktik riba, Dewan Syariah Nasional (DSN) juga

⁴⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2001), Hal.41.

⁴⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta:Jabal, 2002), Hal.97.

mengeluarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga yang isinya yaitu :

1. Praktik pembungaan uang saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada Zaman Rasulullah SAW, yakni riba nasi'ah. Dengan demikian, praktek pembungaan uang termasuk salah satu bentuk riba, dan riba haram hukumnya.
2. Praktek pembungaan tersebut hukumnya adalah haram, baik dilakukan oleh Bank, Asuransi, Pasar Modal, Pegadaian, Koperasi, dan Lembaga Keuangan lainnya maupun dilakukan oleh individu.

Seperti uraian diatas prakti riba sangatlah dilarang oleh agama hal tersebut terbukti dengan banyaknya ayat Al-Quran dan Hadist yang melarang adanya transaksi riba dan salah satunya dicantumkan diatas. Bahkan dalam beberapa ayat Al-Quran Allah juga mengancam orang yang menjalankan atau melakukan praktik riba. Ancaman-ancaman tersebut antara lain :

1. Mereka yang melakukan tindakan riba tidak bisa berdiri seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran yang diibaratkan seperti orang yang sedang mabuk.
2. Allah SWT dan Rasulullah SAW akan memerangi mereka, serta mereka dianggap kafir.
3. Dilaknat oleh Rasulullah SAW.
4. Diberikan azab oleh Allah SAW.
5. Dosanya jauh lebih berat dibandingkan orang yang berzina berkali-kali.⁴⁷

⁴⁷ Muhammad Tho'in, *Larangan Riba dalam Teks dan Konteks (Studi Atas Hadist Riwayat Muslim tentang Pelaknatan Riba)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.02, No.02, Juli 2016, Hal. 66-68.

Dari paparan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan motivasi untuk menjahui riba diartikan sebagai sebuah keinginan atau ambisi dari dalam diri seseorang yang pada akhirnya memberikan dorongan kepada seseorang tersebut untuk menjauhi bunga bank dan bahaya dari riba yang semua itu telaah diharamkan oleh Allah SWT. Kegiatan ini sebenarnya memiliki tujuan untuk memulai sebuah transaksi perekonomian yang tdak bertolak belakang dengan kaidah ekonomi yang ada dalam syariat islam.

5. Pengambilan Keputusan

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang dan jasa biasanya sesuai dengan kebutuhan yang sedang diperlukan. Pengambilan keputusan sendiri memiliki arti sebagai suatu keputusan yang timbul dari sebuah kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan disini berkaitan dengan beberapa alternatif yang tersedia sehingga diperlukan sebuah evaluasi untuk memperoleh arternatif terbaik.⁴⁸ Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu barang dan jasa baik dilakukan dengan sadar atau tidak sadar konsumen dalam hal ini nasabah akan melakukan beberapa tahapan seperti dibawah ini:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian terhadap suatu barang atau jasa pada dasarnya diawali ketika seseorang mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

⁴⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori.....*, Hal.102.

Disini seseorang yang akan merasakan perbedaan antara apa yang dirasakan dan yang diharapkan. Kebutuhan ini muncul karena adanya rasa tidak nyaman dari dalam diri atau rangsangan internal dan eksternal.⁴⁹

b. Pencarian Informasi

Dalam hal ini seseorang yang sudah terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang kebutuhannya. Level rangsangan pada tahap ini dibagi menjadi dua yaitu pencarian informasi ringan aatau bisa disebut dengan penguatan perhatian dan level selanjutnya adalah level untuk aktif mencari informasi. Sumber informasi yang diperoleh konsumen pada dasarnya dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber Pribadi
- 2) Sumber Komersial
- 3) Sumber Publik
- 4) Sumber Pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini seseorang yang sudah memperoleh informasi tadi akan memproses informasi tentang suatu produk dan jasa tersebut, yang kemudian akan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini juga seorang konsumen mungkin mulai membentuk niat untuk membeli

⁴⁹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), Hal. 93-94.

suatu produk yang paling disukai dengan melihat manfaat dari produk tersebut, atribut produk tersebut dan lainnya lagi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam merealisasikan niat pembelian terhadap suatu produk, maka seseorang dapat membuat lima sub keputusan pembelian antara lain: Keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Sedangkan untuk pembelian suatu produk yang digunakan untuk sehari-hari lebih sedikit melibatkan pertimbangan, hal ini disebabkan konsumen tersebut telah memiliki informasi lebih awal dan pengalaman yang cukup terhadap produk yang akan dibeli sehingga proses evaluasi sangat cepat untuk dilakukan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu baik barang maupun jasa secara tidak langsung konsumen dalam hal ini nasabah akan melakukan suatu evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi apakah akhirnya memberikan sebuah kepuasan atau ketidakpuasan. Jadi tugas seorang pemasar itu sebenarnya bukan berakhir ketika produk dibeli oleh konsumen melainkan juga harus memperhatikan pasca pembelian dari produk tersebut.⁵⁰

⁵⁰ *ibid*, Hal.93-94

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Utami, Sangen, dan Rachman (2015), jurnal ini berjudul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin). (Jurnal Wawancara Manajemen, Vol. 3, Nomor 1 Februari 2015).”⁵¹ Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan seorang nasabah dalam menabung di bank syariah dan dari ketiga faktor variabel bebas yang paling dominan memberikan pengaruh bagi nasabah dalam memutuskan menabung adalah faktor religiusitas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan persamaannya adalah menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda, menggunakan variabel motivasi sebagai variabel independennya.
2. Jalaludin (2015), jurnal ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan *Wadiah* (Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2, No. 1 April

⁵¹ Wahyu Utami, Marijati Sangen dan M.Yudy Rachman, *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)*, Jurnal Wawancara Manajemen, Vol.3, Nomor 1 Februari 2015.

2015)”.⁵² Metode yang digunakan untuk penelitian yaitu metode kuantitatif dengan metode *survey*. Teknik analisis data dengan metode statistik non parametrik dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitiannya menunjukkan tingkat korelasi pengetahuan konsumen dengan keputusan menjadi nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah positif dengan nilai $r_{xy} = 0,82$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian kuantitatif dengan metode *survey*, dan analisis data menggunakan metode statistik *non parametik*. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama menggunakan variabel pengetahuan konsumen sebagai variabel independen penelitian.

3. Wahyuni (2016), jurnal ini berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia. (Advance Vol. 3 No. 1 Edisi Maret 2016)”.⁵³ Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian assosiatif kausal dan persamaan struktural dengan nama SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitiannya menunjukkan variabel bebas promosi penjualan dan periklanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tabungan di Bank Rakyat Indonesia Unit Jakasetia Bekasi dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar dengan nilai

⁵² Arif Jalaludin, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah (Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2, No.1 April 2015)*.

⁵³ Sri Wahyuni, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia. (Advance Vol.3 No.1 Edisi Maret 2016)*.

0,47 adalah variabel promosi penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, model persamaan struktural penelitian ini dikenal dengan SEM (*Structural Equation Modelling*). Sedangkan persamaanya adalah sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen penelitian.

4. Nurlaeli (2017), jurnal ini berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas (Islamadina Jurnal Pemikiran Islam Volume XVII, Nomor 2, Juni 2017:75-106)”.⁵⁴ Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif atau penelitian survey dengan kuisisioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya dan psikologi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,005. Sedangkan tiga variabel bebas pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah alasannya karena nilai signifikan dari ketika variabel bebas tersebut semuanya berada di bawah 0,005. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pengambilan sampel menggunakan metode *stratified sampling* dan tempat penelitian. Sedangkan persamaannya adalah

⁵⁴ Ida Nurlaeli ,*Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas*,(Islamadina Jurnal Pemikiran Islam Volume XVII, Nomor 2, Juni 2017:75-106).

menggunakan variabel promosi dan pengetahuan sebagai variabel penelitian penelitian dan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

5. Mudzdalifa (2017), skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Pasar Telo Yogyakarta)”.⁵⁵ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih produk, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, tempat dilakukannya penelitian dan sasaran penelitiannya khusus nasabah menabung. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama menggunakan variabel independen promosi dan motivasi, menggunakan analisis regresi linier berganda.
6. Siregar (2018), jurnal ini berjudul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan (Jurnal penelitian ilmu-ilmu sosial dan keislaman Vol. 4 No. 1 Juni 2018)”.⁵⁶ Metode yang digunakan adalah

⁵⁵ Difa Ikrima Mudzdalifa, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Pasar Telo Yogyakarta), (Skripsi-UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

⁵⁶ Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, (Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman Vol.4 No.1 Juni 2018).

metode kuantitatif dengan pengambilan sampel dengan *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel bebas produk dan promosi dalam penelitian ini secara parsial dan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Sedangkan R square sebesar 0,216, artinya keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel produk dan promosi sebesar 21,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*, jumlah responden penelitian 99 responden, tempat penelitian. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan menggunakan variabel produk, promosi sebagai variabel independen penelitian.

7. Kholila (2018), skripsi ini berjudul “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya-2018)”.⁵⁷ Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar

⁵⁷ Siti Kholila, *Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur*, (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2018).

56,089 > 3,095. Dan secara parsial kedua variabel bebas tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya- Mas Mansyur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah tempat penelitian dan tahun penelitian. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama menggunakan teknik *accidental sampling* untuk mengambil sampel, menggunakan analisis regresi linier berganda untuk analisis data, menggunakan variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk sebagai variabel penelitian.

8. Firmansyah (2019), jurnal ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah, (Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2019, Halaman 16-22)”.⁵⁸ Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan penentuan sampel penelitian menggunakan pendekatan *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya. Selain itu juga dapat dilihat nilai koefisien pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 82 responden dan tempat penelitian. Sedangkan persamaannya adalah penentuan jumlah

⁵⁸ Arief Firdy Firmansyah, *Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*, (Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2019, Halaman 16-22).

sampel menggunakan rumus slovin, menggunakan analisis regresi berganda sebagai analisis data dan menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel independen penelitian.

9. Venny, Padang, dan Ayu (2019), jurnal ini berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Mestika Dharma.Tbk KCP Cirebon Medan. (Jurnal Aksara Public Vol. 3 Nomor 3 Edisi Agustus 2019 213-225)”.⁵⁹ Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *positivistik*, sifat dari penelitian ini *sequential explanatory*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayan secara parsial dan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan seseorang untuk menabung pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk KCP Cirebon Medan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan metode kuantitatif dengan sifat penelitian *sequential explanatory*, jumlah sampel penelitian ini sebanyak 309 nasabah dan tempat dilakukannya penelitian. Sedangkan persamannya adalah sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai salah satu variabel independen penelitian dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisis data.
10. Murbarani (2019), skripsi ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Motivasi Produk, Promosi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah untuk

⁵⁹ Venny, Saputra Padang, dan Veronica Ayu, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Menabung Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk KCP Cirebon Medan*, (Jurnal Aksara Public Volume 3 Nomor 3 Edisi Agustus 2019 (213-225)).

Menabung (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)”⁶⁰

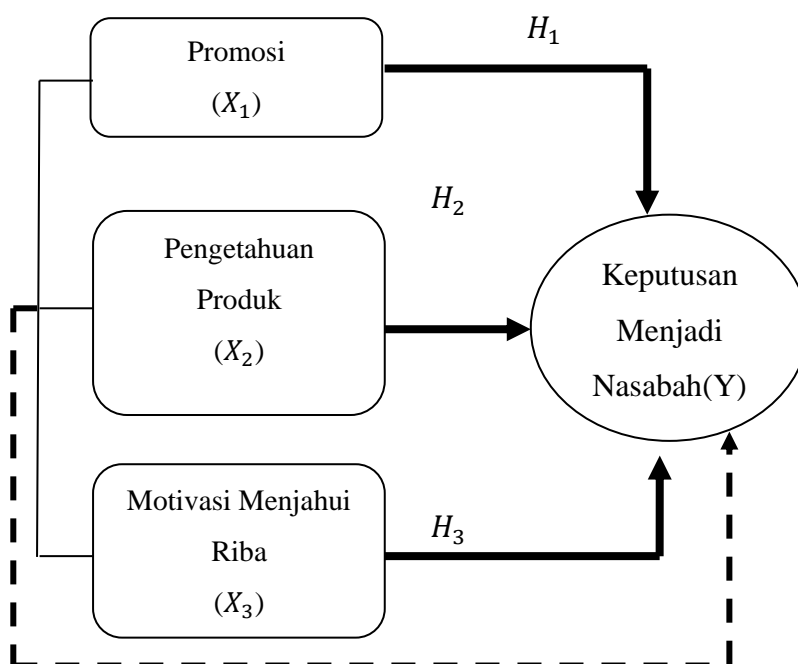
Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Hasil penelitiannya yaitu berdasarkan hasil uji F bahwa variabel bebas pengetahuan, motivasi, produk, promosi dan bagi hasil secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan berdasarkan uji t variabel pengetahuan dan bagi hasil berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, variabel motivasi dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*, tempat penelitian, dan variabel dependennya tentang keputusan untuk menabung di Bank Syariah. Sedangkan persamaannya adalah jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden, pengumpulan datanya dengan dokumentasi dan penyebaran angket, dan sama-sama menggunakan variabel pengetahuan, motivasi dan promosi sebagai variabel independen penelitiannya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah salah satu bagian yang memberikan gambaran sederhana dari rangkaian konsep penelitian yang akan dilakukan,

Adapun kerangka konseptual penelitian ini yaitu:

⁶⁰ Diva Murbarani, *Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Produk, Promosi, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Untuk Menabung (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)* (Skripsi IAIN Salatiga Tahun 2019).



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan (bersama-sama)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa variabel promosi, pengetahuan produk dan motivasi menjahui riba secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu proposisi/ Pernyataan atau jawaban sementara atau dugaan yang mungkin benar dan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau penyelesaian dari suatu masalah untuk penelitian.⁶¹ Jadi hipotesis penelitian masih harus dibuktikan kebenarannya atau

⁶¹ Kadir, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/ Lisrel dalam Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Hal. 134.

kefalistadannya dalam praktiknya dan dalam kenyataannya. Dari kerangka uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 :Variabel kegiatan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

H_1 :Variabel kegiatan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

2. H_0 :Variabel pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

H_1 :Variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

3. H_0 :Variabel motivasi menjahui riba tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

H_1 :Variabel motivasi menjahui riba memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah KC Kediri.

4. H_0 : Variabel promosi, pengetahuan produk dan motivasi menjahui riba secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

H_1 : Variabel promosi, pengetahuan produk dan motivasi menjahui riba secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah KC Kediri.