BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dapat dikatakan bahwa, hubungan persepsi dengan keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung berarah positif, yang menandakan bahwa semakin baik persepsi nasabah pada pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung maka keputusan memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga akan meningkat, dan begitu pula sebaliknya, jika persepsi nasabah terhadap pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tulungung buruk, maka keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tulunagung akan mengalami penurunan.

Menurut Miftah Toha persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan dan

penciuman.[1] Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Anang Firmanyah yang dalam bukunya mengemukakan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.[2] Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi bahwa persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki memiliki sifat subjektif.[3] Persepsi nasabah sangat menentukan dan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi seorang nasabah. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk nasabah akan menilai terkait dengan baik buruknya perusahaanya, kenyamanan yang yang diberikan untuk nasabahnya, manfaat dari produk maupun keunggulan produk yang diberikan. Semakin banyak informasi yang baik tentang pembiayaan mikro yang diterima oleh nasabah maka akan menimbulkan persepsi yang positif yang nantinya akan mendorong nasabah dalam melakukan pembelian produk. Begitu halnya dengan penelitian ini apabila nasabah memiliki persepsi yang baik terhadap

---

[1] Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi; Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 141-142

[2] Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 45.

[3] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group), hal. 92

pembiayaan mikro yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, nantinya akan mendorong nasabah untuk memilih pembiayaan mikro di Bank Syarah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Berdasarkan dari hasil angket penelitian, persepsi nasabah terhadap pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung cukup baik. Hal ini terbukti dengan respon nasabah yang sangat setuju mapun setuju untuk penyataan mengenai persepsi.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Silva[4] yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian Polis Asuransi pada nasabah Prudential di Kota Samarinda. Serta penelitian yang dilakukan oleh Suryani, Gustina dan Ika[5] yang berdasarkan hasil uji hipotesis t menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin dalam memilih jasa ekspedisi J&T Express. Namun, perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian ini yaitu keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan mikro di Bank Mandiri KCP Tulungagung. Semakin baik dan positif persepsi nasabah maka keputusan

---

[4] Putri Mistia Silvia, *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*, Jurnal Psikoborneo, Vol. 5, No. 3, 2017, hal. 441-445

[5] Ade Nia Suryani, SRI Gustina, dan Ika Rakhmalia, *Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Konsumen di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin dalam Memilih Jasa Ekspedisi J&T Express*, Jurnal Adminika Vol 5, No.2, 2019, hal. 28-42

nasabah dalam memilih pembiayaan mikro di Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung juga semakin meningkat.

B. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dapat dikatakan bahwa, hubungan kelompok referensi dengan keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung berarah positif, sehingga dapat diartikan semakin tinggi informasi yang didapatkan dari kelompok acuan maka semakin tinggi tingkat keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Begitu juga sebaliknya semakin buruk informasi yang didapatkan dari kelompok acuan maka keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga akan menurun.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang bahwa kelompok acuan merupakan seorang individu atau sekelompok seseorang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.[6] Kelompok acuan memungkinkan seorang calon nasabah mendapat informasi yang berkaitan dengan pembiayaan mikro. Dimana dapat diketahui bahwa apabila

[6] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 250-251

nasabah ingin melakukan sesuatu misalnya ingin memilih pembiayaan mikro di bank syariah, pasti calon nasabah memerlukan informasi dan akan akan mencari informasi tersebut dengan teman atau orang yang dapat dipercaya maupun orang yang pernah menggunakan pembiayaan mikro di bank syariah tersebut. Sehingga, informasi yang disampaikan seperti keunggulan produk, manfaat dari produk, serta pengalaman yang disampaikan oleh kelompok acuan nantinya akan membuat calon nasabah semakin yakin untuk memilih pembiayaan mikro di lembaga tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Danang Sunyoto bahwa kelompok referensi merupakan kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu.[7] Hal ini berarti bahwa semakin banyak kelompok acuan yang menyarankan memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Begitu pula sebaliknya semakin sedikit kelompok acuan yang menyarankan memilih pembiayaan mikro di lembaga tersebut, maka keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga akan menurun.

[7] Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 72

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariono[8] yang menguji tentang pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo, yang menyatakan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) PT. Federal Finance Cabang Wonosobo. Serta hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudi[9] yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil persamaan regresi berganda diketahui koefisien regresi untuk variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian kosmetik lokal dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir di Surabaya Selatan. Namun, Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini meneliti keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan kelompok referensi adalah memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai referensi bagi nasabah lain yang memiliki kebutuhan dan tujuan yang sama. Dengan

---

[8] Imam Ariono, *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kelompok Referensi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo*, Jurnal PPKM 1 2018, hal. 1-13

[9] Riski Yuliana Pramudi, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol. 15 No. 2 2015, hal. 280-293, hal. 280-293

adanya kelompok referensi maka nasabah akan memiliki acuan dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Sehingga apabila banyak kelompok referensi yang memberikan informasi positif terhadap produk pembiayaan mikro pada bank tersebut, maka akan semakin tinggi kesediaan nasabah untuk memilih pembiayaan mikro di Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung.

C. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dapat dikatakan bahwa, hubungan gaya hidup dengan keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung berarah positif, ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup nasabah maka akan meningkatkan keputusan nasabah nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Begitu pula sebaliknya, semakin menurun gaya hidup nasabah maka keputusan nasabah nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Simamora bahwa gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan masayarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.[10] Dan juga sejalan dengan teori Prasetijo dan Ihalauw yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumen merupakan sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan nilai-nilai yang dianutnya.[11] Serta teori dari Rossanty dan Nasution yang menyatakan bahwa gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.[12] Nasabah rata-rata akan memilih pembiayaan di bank syariah yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan saat itu. Oleh sebab itu, sebagai pelaku pasar harus selalu beradaptasi terhadap gaya hidup konsumen yang selalu berubah. Dalam hal ini, pihak bank harus paham tentang gaya hidup masyarakat dan berusaha menyediakan sebuah produk pembiayaan yang mengerti apa yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya dalam penelitian ini Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung memberikan pembiayaan mikro untuk nasabah yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju memilih pembiayaan mikro ini karena membutuhkan tambahan modal untuk usaha. Dengan demikian,

---

[10] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 11

[11] Ristiyanti Prasetijo dan John. JOI Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.56-57

[12] Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, dkk, *Consumen Behaviour in Era Millenial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), hal. 70

apabila pihak bank mampu menyediakan produk pembiayaan yang dibutuhkan nasabah, maka hal ini akan mempengaruhi nasabah untuk memilih produk pembiayaan yang ditawarkan di lembaga tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivan[13] yang menguji tentang pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tan Authentic yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tan Authentic. Hal ini juga pada penelitian yang dilakukan oleh Puti dan Permatasari[14] yang menguji tentang pengaruh pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk moslem fashion di Elzatta Kawi Malang yang hasil penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amritaningsih[15] yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga.

Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya. Dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup nasabah berpengaruh terhadap keputusan

---

[13] Ivan, *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic*, Jurnal Agora Vol. 7, No. 2, 2019

[14] Alvi Zumaroh Putri dan Ita Rifiani Permatasari, *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 4, No.1, 2018, hal. 225-229

[15] Umi Amritaningsih, *Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, dan Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: IAIN Salatiga,2016), hal. 1-105

nasabah dalam memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Dengan tingkat gaya hidup nasabah yang semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

D. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dapat dikatakan bahwa, hubungan sikap dengan keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung berarah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik sikap nasabah maka semakin tinggi keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung. Begitupun sebaliknya, apabila semakin buruk sikap nasabah maka akan semakin rendah pula keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sangadji bahwa salah satu dari karakter sikap yaitu konsistensi sikap yang artinya gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi

dengan perilaku.[16] Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukan oleh Damiati bahwa sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek.[17] Sikap terhadap suatu objek tertentu selalu diikuti oleh perasaan tertentu yang bersifat positif (yang menyenangkan) tetapi juga dapat bersifat negatif (tidak menyenangkan) terhadap objek tersebut.[18]

Dalam pengambilan keputusan, sikap memiliki peranan yang penting, mengingat ketika akan memutuskan suatu pembelian tidak lepas dari pengalaman nasabah, kepercayaan nasabah, rasa senang dan suka terhadap suatu produk, seperti dalam penelitian ini yaitu pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Wujud dari kepercayaan dan perasaan senang terhadap produk pembiayaan mikro nantinya berbentuk tindakan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro di lembaga tersebut.

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayodya dan Khasanah[19] yang menguji tentang analisis pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pengambilan KPR (Kredit Pemilikan Rumah), yang menunjukkan bahwa pada variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

---

[16] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 195-196

[17] Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal. 36

[18] Bimo Walgito, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 115

[19] Dewanda Ayodya dan Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Deferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Kredit Pemeilikan Ruman)*, Dipononeg0ro Journal of Management Vol. 4, No. 3, 2016, hal. 1-11

pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Rumondor, Tumbel, dan Roring[20] yang menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada montor *matic* Yahamah Mio. Hal ini dapat diartikan bahwa penelitian terdahulu ini dapat mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

Jadi, berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Sehingga, dengan sikap nasabah yang semakin baik maka semakin tinggi kesediaaan nasabah memilih pembiayaan mikro di di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

E. Pengaruh Konsep Diri terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dapat dikatakan bahwa, hubungan konsep diri dengan keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung berarah positif, sehingga dapat diartikan semakin tinggi konsep diri nasabah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih

[20] Priliyana Esther Rumondor, Altje L. Tumbel, dan Ferdi Roring, *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Iklan, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi*, Jurnal EMBA Vol. 7, No. 2, 2019, hal. 2571-2580

pembiayaan mikro di Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung. Begitupun sebaliknya, apabila semakin rendah konsep diri nasabah maka akan semakin menurun pula keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi bahwa konsep diri yang dimiliki oleh seorang individu adalah berupa penilaian-penilaian atas dirinya sendiri.[21] Menurut Brehm & Kassin, Taylor Peplau dan Sears yang dikutip oleh Agus Abdul Rahman "konsep diri merupakan kumpulan keyakinan tentang diri sendiri dan attribut-atribut personal yang dimiliki".[22] Keyakinan yang terbentuk dalam diri seseorang akan mempengaruhi pembelian. Rata-rata nasabah akan memilih pembiayaan di bank syariah yang sesuai dengan konsep diri seorang nasabah. Oleh sebab itu, sebagai pelaku pasar harus selalu beradaptasi terhadap konsep diri nasabah yang berbeda-beda. Dalam hal ini, pihak bank harus paham tentang konsep diri seorang nasabah dan berusaha menyediakan produk pembiayaan yang mampu memenuhi konsep diri seorang nasabah. Dengan demikian, apabila pihak bank mampu menyediakan produk pembiayaan yang sesuai dengan konsep diri seseorang nasabah, maka hal ini akan mempengaruhi nasabah untuk memilih produk pembiayaan yang ditawarkan di lembaga tersebut.

---

[21] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* ..., hal. 75

[22] Agus Abdul Rahman, *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*, hal. 62

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawo, Thomas, dan Sunarto[23] yang menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhdap perilaku konsumtif siswa SMAN 1 Kota Bawijaya. Penelitian selanjutnya oleh Amalia[24] yang menunjukkan bahwa variabel konsep diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan mempunyai mempunyai hubungan positif antara konsep diri terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga dapat diartikan bahwa penelitian terdahulu ini dapat mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa konsep diri mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Dengan konsep diri nasabah yang semakin tinggi maka akan mendorong semakin tinggginya keputusan pembelian *online* pada masyarakat.

F. Pengaruh Persepsi, Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Sikap, dan Konsep Diri terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi, kelompok referensi, gaya hidup, sikap, dan konsep diri secara simultan

---

[23] Theodorus Mawo, Partono Thomas, dan Sunarto, *Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri, dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa,* Journal of Economic Education Vol, 6, No. 1, 2017, hal. 60-65

[24] Reski Amalia, *Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup, dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Online di Kota Makasar*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Alauddin, 2017), hal. 1-91

sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dari penelitian tersebut dapat dilihat dari hasil uji F yang memperlihatkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama seluruh variabel independen (persepsi, kelompok referensi, gaya hidup, sikap, dan konsep diri) terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dari penelitian ini terlihat lima variabel mempengaruhi sebesar 74,8%, dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.[25] Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa faktor psikologis termasuk persepsi dan sikap di dalamnya, faktor sosial termasuk kelompok referensi didalamnya, faktor pribadi termasuk gaya hidup dan konsep diri didalamnya, merupakan karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.[26] Sebagaimana yang dimaksud persepsi merupakan pemberian

---

[25] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* ..., hal. 342

[26] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 159

arti atau kesan terhadap lingkungan sekitarnya dari informasi yang tangkap oleh panca indera, dan setiap orang berbeda dalam menginterpretasikan suatu objek. begitu juga saat memberikan persepsi terhadap suatu produk. Semakin baik persepsi seseorang pada suatu produk maka keputusan pembelian produk tersebut juga semakin tinggi. Begitu pula kelompok referensi yang merupakan seseorang individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi cara berpikir maupun cara berperilaku seseorang dalam pembelian suatu produk. Dengan demikian, kelompok acuan dapat mempengaruhi nasabah agar mau memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Serta gaya hidup yang berkaitan dengan pola hidup seseorang terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup seseorang berbeda-beda, dan semakin tinggi gaya hidup seseorang maka berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan terhadap suatu produk, khususnya keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Begitu juga dengan sikap yang berkaitan dengan tanggapan perasaan seseorang baik suka maupun tidak suka pada suatu objek. Dengan adanya sikap konsumen yang baik maka semakin besar juga pengaruhnya dalam hal pengambilan keputusan terhadap sesuatu seperti keputusan menggunakan pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Serta konsep diri yang dapat diartikan berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri, sehingga konsep diri yang dimiliki oleh

nasabah mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Sehingga, semakin tinggi konsep diri seorang nasabah maka keputusan menggunakan pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Primadya, Sutardjo, dan Yulistia[27] yang menguji tentang pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota di Padang (Studi Kasus pada Pembelian PT. Intercom Mobilindo Purus). Perilaku konsumen yang dimaksud adalah faktor kebudayaan, faktor sosial yang didalamnya mencakup kelompok referensi, faktor pribadi yang didalamnya mencakup gaya hidup dan konsep diri, serta faktor psikologis yang didalamnya mencakup persepsi dan sikap. Hasil penelitian tersebut menayatakan bahwa secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Perbedaan dalam penelitian in adalah penelitian ini meneliti keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

[27] Nilam Primadya, Agus Sutardjo, dan Yulistia, *Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Padang (Studi Kasus pada PT. Intercom Mobilindo Purus)*, Jurnal Matua Vol, 1, No. 2, 2019, hal. 31-48