BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Swashta dan Handoko, menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[1] Kegiatan pemasaran dalam perusahaan tidak hanya pada memasarkan produk yang telah dihasilkan namun kegiatan pemasaran dilakukan mulai dari identifikasi produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen sampai produk tersebut sampai di tangan konsumen.

Setiap kegiatan pasti membutuhkan sebuah pengaturan atau manajemen agar suatu kegiatan dapat berjalan sesuai tujuannya. Dalam kegiatan pemasaran, manajemen pemasaran sangat dibutuhkan. Dimana manajemen pemasaran menurut Buchari Alma adalah perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.[2]

Manajemen pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mengantisipasi, mengurangi atau mengatasi setiap masalah-masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk. Setiap perusahaan mempunyai

---

[1] Basu Swashta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 4

[2] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 194

strategi-strategi yang berbeda untuk mengatur atau memanajemen pemasaran. Semakin baik strategi yang diterapkan perusahaan maka manajemen pemasaran akan berjalan dengan baik dan tujuan pemasaran akan tercapai.

Strategi sendiri adalah pola tindak manjemen untuk mencapai tujuan badan usaha.[3] Sementara strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.[4] Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.[5]

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pasar adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).[6]

1. Segmentasi pasar (*segmentation*)

   Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.[7] Segmentasi pasar terbagi menjadi empat segmen, yaitu sebagai berikut.[8]

---

[3] Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), hlm. 1

[4] Buchari Alma, *Manajemen…*, hlm. 199

[5] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran…,* hlm. 2

[6] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta: Cempaka, 2005), hlm. 55

[7] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), hlm. 69

[8] Philip Kotler, Keller, dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi kedua belas,* alih bahasa oleh Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2009), hlm. 301

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi bagian-bagian geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, provinsi, kota, desa atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan akan memutuskan wilayah geografis yang strategis untuk operasi usahanya.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi suatu kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, agama, ras, kelas sosial, siklus kehidupan dan kewarganegaraan. Segmentasi demografis ini paling sering dan utama digunakan oleh perusahaan untuk megelompokkan konsumen. Hal tersebut dikarenakan variabel-variabel demografis sering berhubungan dengan keinginan, kesukaan, kebutuhan, dan tingkat pembelian konsumen. Selain itu variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel lain.

3) Segmentasi psikografi

Psikografi merupakan ilmu yang menggunakan psikologi dan demografis untuk memahami konsumen. Segmentasi psikografi membagi konsumen dalam kelompok-kelompok variabel, seperti gaya hidup, kepribadian maupun nilai. Konsumen yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografi yang berbeda.

4) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan terhadap produk tertentu.

2. Penentuan target pasar (*targeting*)

Penentuan target pasar dilakukan perusahaan setelah identifikasi segmen pasar telah dilakukan. Suatu perusahaan tentunya tidak bisa melayani seluruh segmen dalam pasar, maka suatu perusahaan perlu melakukan identifikasi segmen pasar dan perusahaan akan menentukan target pasarnya.

3. Penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*)

B. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang pada akhirnya mendapatkan hasil dari apa yang telah dilakukan. Seseorang melakukan pekerjaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri maupun tanggungannya. Setiap orang memiliki kebutuhan pokok di setiap harinya. Kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan kebutuhan yang tidak bisa ditunda, maka oleh sebab itu pekerjaan merupakan hal yang harus dimiliki.

Perbedaan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi besarnya pengeluaran yang digunakan. Selain itu, perbedaan pekerjaan juga mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu. Menurut Philip Kotler

perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.[9] Tingkat pekerjaan merupakan suatu tingkatan pencapaian dalam pekerjaan, sedangkan waktu senggang merupakan waktu dimana seseorang tidak harus mengerjakan sesuatu, bahkan adalah waktu yang harus disisihkan untuk istirahat dari pekerjaan rutin sehari-hari dan beristirahat untuk memperbaiki kegiatan.[10]

Penghasilan atau pendapatan merupakan hal utama yang menjadi sorotan seseorang ketika mencari pekerjaan. Selain penghasilan, faktor kegemaran, motto hidup, prinsip, keterpaksaan, dan keharusan juga merupakan salah satu faktor seseorang dalam memilih pekerjaannya. Jenis pekerjaan seseorang pun bermacam-macam, yaitu pekerjaan ringan atau berat, dan pekerjaan dalam menghasilkan barang atau jasa.

C. Sosial Ekonomi

Suatu kelompok dalam masyarakat terbentuk oleh perbedaan-perbedaan dalam masyarakat yang akan mengelompok menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan. Mulyadi Nitisusastro menerangkan bahwa status sosial ekonomi seseorang di dalam masyarakat secara kelompok membentuk sistem kelas sosial, yakni kelompok-kelompok masyarakat yang terbentuk berdasarkan perbedaan dan persamaan secara relatif atas sikap, nilai

---

[9] Kotler, *Manajemen Pemasaran*…, hlm.80
[10] Zakiah Daradjat, *Kepribadian Guru*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1978), hlm. 165

dan gaya hidup.[11] Menurut Gerungan, sikap adalah sikap dan kesediaan bereaksi terhadap suatu hal atas kehendaknya sendiri;[12] Nilai adalah konsep umum tentang sesuatu yang dianggap baik dimana keberadaannya dilaksanakan dalam kehidupan sehari hari dan menjadi tujuan kehidupan bersama di dalam kelompok masyarakat tersebut, mulai dari unit kesatuan sosial terkecil hingga yang terbesar. Sedangkan menurut KBBI Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat.[13] Gaya hidup seseorang biasanya dipengaruhi oleh perkembangn zaman atau *trend.*

Status sosial ekonomi terkandung unsur pendidikan, pekerjaan, penghasilan, kekayaan atau kepemilikan barang, kehormatan atau kedudukan seseorang dalam suatu masyarakat.[14] Menurut Leon Schiffman, pendekatan yang sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas, yaitu sebagai berikut.[15]

1. Ukuran Subyektif, dalam pendekatan subyektif untuk mengukur kelas sosial, para individu diminta menaksir kedudukan kelas sosial mereka masing-masing.
2. Ukuran Reputasi, pendekatan reputasi untuk mengukur kelas sosial memerlukan informan mengenai masyarakat yang dipilih untuk membuat

---

[11] Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 127

[12] W.A Gerungan, *Sosial Psychology*, (Jakarta: Eresco, 1991), halm. 149

[13] Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008)

[14] Rino Gumelar, "*Pengaruh Status Sosial Ekonomi terhadap Minat Berwirausaha di Desa Jururejo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi"*, Equilibrium Vol. 2 No. 2, 2014, hlm. 168

[15] Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 332

pertimbangan awal mengenai keanggotaan kelas sosial orang lain dalam masyarakat.

3. Ukuran Obyektif, berbeda dengan metode subyektif dan reputasi, yang mengharuskan orang memimpikan kedudukan kelas mereka sendiri atau kedudukan para anggota masyarakat lainnya, ukuran subyektif terdiri dari berbagai variabel demografis atau sosial ekonomi yang dipilih mengenai (para) individu yang dipelajari. Ketika memilih ukuran obyektif kelas sosial, kebanyakan peneliti lebih menyukai satu atau beberapa variabel berikut: pekerjaan, jumlah penghasilan, dan pendidikan.

Sosial ekonomi seseorang akan mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu. Minat seseorang yang memiliki sosial ekonomi tinggi pasti berbeda dengan minat seseorang yang memiliki sosial ekonomi rendah.

D. Hobi

Aktivitas hobi menurut Dimas Nurhariyadi merupakan sarana mencurahkan segala tindakan maupun kegitan yang disukai, dimana aktivitas ini merefleksikan kesukaan dan kebiasaan akan sesuatu maupun kegiatan pada setiap individu.[16] Hobi atau juga biasa disebut kegemaran adalah segala sesuatu yang menyenangkan yang dilakukan seseorang untuk mengisi waktu luangnya. Hobi seseorang biasanya dipengaruhi oleh aktivitas yang biasa dilakukan atau timbul karena adanya kebiasaan. Kebiasaan menurut Djaali

[16] Dimas Nurhriyadi, *Ruang Hobi Ideal*, SAPPK Institut Teknologi BandungTemu Ilmiah IPLBI, 2015, hlm. 2

merupakan cara bertindak yang diperoleh melalui belajar secara berulang-ulang, yang pada akhirnya menjadi menetap dan bersifat otomatis.[17]

Hobi dilakukan dengan tujuan untuk menyenangkan dirinya sendiri dan untuk menenangkan pikiran seseorang. Terdapat berbagai jenis hobi, seperti membaca, menulis, memancing, liburan, bermain, menyanyi, menggambar, menonton TV, dan sebagainya. Hobi yang dimiliki seseorang apabila ditekuni dengan pikiran positif maka dapat menghasilkan sesuatu yang berharga. Hobi yang positif juga bisa menjadi pekerjaan seseorang. Seseorang yang bekerja sesuai dengan hobi yang ia sukai maka pekerjaan itu akan menyenangkan.

Hobi yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu. Setiap orang yang memiliki hobi berbeda pasti minatnya terhadap sesuatu juga berbeda. Misalnya seseorang yang mempunyai hobi liburan maka ia akan memilih pembiayaan murabahah untuk memilih sebuah mobil atau motor dan sedangkan seseorang yang mempunyai hobi memancing maka ia kemungkinan lebih memilih pembiayaan mudharabah untuk membuat usaha kolam pemancingan ikan.

E. Jenis Kelamin

Pengertian jenis kelamin (dalam bahasa Inggris: *sex*) menurut Tri Dayakishi dan Salis Yuniardi jenis kelamin adalah adalah perbedaan biologis dan fisiologis antara pria dan wanita, dengan perbedaan yang menyolok pada

[17] Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm.128

perbedaan anatomi tentang sistem reproduksi dari pria dan wanita.[18] Sementara Damayanti menerangkan bahwa jenis kelamin adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan ditinjau dari tiga aspek yang dapat membentuk ciri khas dalam berperilaku, yaitu kognitif, afektif dan konatif[19]

1. Kognitif Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap.
2. Efektif merupakan Perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.
3. Konatif merupakan Kecenderungan berperilaku belum tentu akan benar-benar ditampakkan dalam bentuk perilaku yang sesuai.

Jenis kelamin adalah segala perbedaan lahiriyah yang dibawa manusia sejak lahir baik sebagai perempuan atau laki-laki meliputi perbedaan, struktur seksual eksternal dan internal, produksi hormon, dan perbedaan fisiologi lainnya. Jenis kelamin merupakan perbedaan yang dapat dilihat seara fisik, tingkah laku, perasaan, dan sifat anatara laki-laki dan perempuan. Perbedaan jenis kelamin tentunya akan mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu atau aktivitas, misalnya dalam minat berbelanja, perempuan lebih atraktif atau lebih berminat daripada laki-laki. Kebutuhan dan keinginan antara laki-laki juga dapat dikatakan berbeda dengan perempuan.

---

[18] Tri Dayakishi dan Salis Yuniardi, *Psikologi Lintas Budaya*, (Malang: UMM Press, 2008), hlm. 133

[19] Novita Damayanti, "*Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya"*, Jurnal Unesa, 2013, hlm. 07

F. Usia

Umur atau usia menurut Kumbadewi dkk merupakan lamanya hidup seseorang dalam tahun yang dihitung sejak lahir.[20] Usia seseorang mempengaruhi kinerja dan produktivitas seseorang. Semakin tua seseorang maka kinerja dan produktivitasnya akan menurun.

Selain berpengaruh terhadap kinerja dan produktivitas, usia juga sebagai faktor yang mempengaruhi minat. Hal ini dijelaskan dalam Teori Philip Kotler yang menerangkan bahwa perbedaan usia artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.[21] Usia yang berbeda menyababkan minat yang berbeda pula. Usia anak-anak atau remaja maupun tua pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Kebutuhan merupakan suatu keperluan/syarat alamiah yang harus terpenuhi untuk menjamin kebaikan, kesenangan, dan kesejahteraan seseorang seseuai dengan keingannya sendiri.[22] Kebutuhan dan keingian mereka tentunya sesuai dengan usia mereka. Misal anak-anak lebih berminat untuk memilih mainan daripada laptop, orang tua lebih berminat bersantai di rumah daripada melakukan jalan-jalan ke luar negeri, dan sebagainya.

---

[20] L. S. Kumbadewi dkk, "*Pengaruh Umur, Pengalaman Kerja, Upah, Teknologi dan lingkungan kerja terhadap Produktivitas Karyawan",* E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 4, 2016, hlm. 04

[21] Kotler, *Manajemen Pemasaran…,* hlm. 80

[22] Desmita, *Psikologi Perkembangan Peserta Didik,* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2017), hlm. 59

G. Minat Nasabah

1. Pengetian Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.[23] Menurut Andi Mappiare secara istilah merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.[24]

Bayu Swastha dan Irawan menjelaskan bahwa minat adalah perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.[25] Abu Ahmadi menerangkan bahwa minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang telah tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.[26] Sementara menurut Komarudin minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.[27]

Adapun dalam Kamus Psikologi, Chaplin memberikan uraian mengenai minat sebagai berikut.[28]

---

[23] Anton M. Moeliono, et. All, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hlm. 225.
[24] Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasioanl, 1997), hlm. 62
[25] Basu Swashta dan Irawan, *Manajemen…,* hlm. 276
[26] Abu Ahmadi, *Psikologi Umum,* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998), hlm. 151
[27] Komarudin, *Kamus Perbankan,* (Jakarta: Grafindo, 1994), hlm. 94
[28] Chaplin, *Kamus Lengkap…*, hlm. 276

a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memberikan pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
c. Satu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Pada dasarnya tujuan utama kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan. Minat seseorang berkaitan dengan perasaan ketertarikan atau suka yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang menarik perhatiannya. Minat mempengaruhi emosi seseorang mengambil keputusan untuk melakukan aktivitas yang ditujukan untuk mendapatkan sesuatu yang diminati. Hal tersebut dapat dibuktikan menurut Teori Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas, atau suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan sesuatu.[29] Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.[30]

2. Macam-macam Minat

Minat mempunyai sifat atau jenis yang beragam, dalam hal ini minat akan dibedakan menurut golongannya. Abdul Rahman Shaleh dan

[29] Phipip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip…,* hlm. 38
[30] Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar,* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), hlm. 132

Muhbid Abdul Wahab menggolongkan macam-macam minat menjadi 3 macam.[31]

a. Minat Berdasarkan Timbulnya

1) Minat *Primitive*, minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman dan kebebasan beraktivitas.

2) Minat *Cultural* atau Minat *Social*, minat yang timbul karena proses belajar. Minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Misalnya keinginan memiliki mobil, kekayaan, dan rumah mewah.

b. Minat Berdasarkan Arahnya

1) Minat Intrinsik, minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang lebih mendasar atau asli, misalnya seseorang yang memilih mobil mewah karena memang kebutuhan atau memang senang dengan menggunakan mobil mewah, bukan karena ingin mendapat pujian atau penghargaan.

2) Minat Ekstrinsik, minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut minat tersebut hilang.

---

[31] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Pranada Media, 2004), hlm. 265-266

c. Minat Berdasarkan Cara Mengungkapkannya

1) *Expresed Interest*, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi atau tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.

2) *Manifest Interest*, minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktifitas-aktifitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

3) *Tested Interest*, minat yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.

3. Unsur-unsur Minat

Abdurrahman Abror dalam bukunya Psikologi Pendidikan mengungkapkan bahwa minat mengandung tiga unsure yaitu sebagai berikut.[32]

a. Unsur kognisi (mengenal) dalam pengertian ini bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut.

b. Unsur emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).

c. Unsur Konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur sebelumnya yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan kegiatan.

---

[32] Abdurrahman Abror, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: PT Tiara Wacana, 1993), hlm. 112

4. Tahapan Minat

Minat merupakan suatu hasrat atau keinginan seseorang untuk mendapatkan atau melakukan sesuatu. Proses timbulnya minat tentunya ada tahapannya hingga minat tersebut dapat terealisasi. Berikut merupakan tahapan minat yang dilalui seseorang.[33]

a. Kesadaran (*awareness*), pada tahap ini perusahaan melakukan promosi agar konsumen mengenal produk dan menyadari bahwa produk tersebut ada.
b. Pengetahuan (*knowledge*), perusahaan melakukan promosi yang informatif agar konsumen secara memiliki pengetahuan yang banyak atas produk.
c. Suka (*liking*), konsumen sudah menyukai dan berminat dengan produk.
d. Menjadikan produk sebagai pilihan, pada tahap ini konsumen sudah mendapatkan produk sebagai pilihan utama.
e. Yakin dengan produk, konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan menganjurkannya kepada orang lain.
f. Pembelian (*purchase*), konsumen yang sudah mengenal, tahu, suka, mewujudkan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya, akan memilih produk pada saat yang tepat.

[33] Erna Kartika, *Analisis Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Kartika*, 2008

5. Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Minat yang timbul dari diri seseorang pastinya banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi minat menurut Malayu Hasibuan adalah sebagai berikut.[34]

a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, akrivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
c. Perbedaan hobi/kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
d. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda, misalnya pada pola berbelanja.
e. Perbedaan usia artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya.

Menurut Kastijan dalam buku Psikologi pendidikan, faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut.[35]

a. Faktor dorongan dari dalam

Faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat

[34] Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 205
[35] Kastijan, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2000), hlm. 129

membuat seseorang berminat untuk melakukan aktivitas yang menantang.

b. Faktor motif sosial

Faktor ini dapat diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman. Faktor motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

c. Faktor emosional

Faktor ini merupakan faktor yang berkaitan dengan perasaan dan emosi, misalnya keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

6. Minat dalam Konsep Syariah

Minat diartikan sebagai motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu agar ia memperoleh apa yang menjadi keinginannya. Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai keinginan. Seseorang yang ingin mendapatkan apa yang disukai atau diinginkan maka seseorang tersebut harus berusaha agar minat tersebut dapat terpenuhi.

Ramayulis menyatakan bahwa minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun

membutuhkan lebih lanjut.[36] Minat seseorang akan terealisasi apabila didukung dengan perilaku seseorang itu sendiri.

Dalam Islam, seseorang yang ingin mendapatkan keinginannya maka ia harus berusaha dan juga berdo'a kepada Allah SWT. Usaha dan do'a haruslah dilakukan secara seimbang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An-Najm ayat 39-40:[37]

سَعَىٰ مَا إِلَّا سَانِۡلِلۡإِن لَيۡسَ وَأَنۡ (39) يُرَىٰ سَوۡفَ سَعۡيَهُ وَأَنَّ (40)

Artinya:

"Dan bawasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bawasannya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)."

H. Keputusan Memilih Nasabah

1. Perilaku Nasabah

Nasabah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank atau orang yang menjadi tanggungan asuransi.[38] Nasabah atau konsumen atau pelanggan merupakan pengertian yang secara umum sama, yaitu seseorang yang diutamakan oleh penyedia produk, seseorang yang menuntut perusahaan untuk menyediakan produk yang dibutuhkan dengan kualitas baik.

---

[36] Ramayulis, *Metodologi Pengajaran Agama Islam*, (Jakarta: Kalam Mulis, 2001), hlm. 84

[37] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah,* (Bandung: JABAL, 2010), hlm. 527

[38] Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa: Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 952

Karena nasabah termasuk konsumen, berikut merupakan pengertian perilaku konsumen (*consumer behavior*) secara umum menurut para ahli.[39]

a. James F. Engel et al. berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
b. David L. Ladon dan Albert J. Della Bitta menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Sementara perilaku nasabah atau perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk didefinisikan sebagai berikut:[40]

"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and dispoting of products and services that they expect will satisfy their needs".

"Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan

---

[39] A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), hlm. 3-4

[40] Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L, *Consumer Behavior*. 6th Ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1994), hlm.7

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka."[41]

Perilaku nasabah merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Keputusan konsumen atau nasabah dalam memilih produk dan jasa akan dipengarui oleh tiga faktor, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau kembaga lainnya, faktor perbedaan setiap individu konsumen, dan faktor lingkungan dari setiap konsumen.[42]

Suatu perusahaan harus mampu memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya sedemikian rupa sehingga produk tersebut diminati dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam melakukan tindakannya, konsumen berorientasi kepada tujuan. Tujuan ada karena adanya kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan amstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.[43] Sementara Schiffman dan Kanuk mengemukakan keputusan pembelian untuk memilih atau tidak memilih suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar.[44] Keputusan pembelian itu berarti menandai seberapa baik kegiatan pemasaran yang

---

[41] Sumarwan, *Perilaku Konsumen…,* hlm. 25
[42] *ibid…,* hlm. 32
[43] P. Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip…,* hlm. 179
[44] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta Barat: Permata Puri Media, 2007), hlm. 518

dilakukan oleh seorang pemasar. Efektif, informatif, meluas, inovatif, cukup bijaksana atau malah kurang baik pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Hal tersebut dapat dilihat dari kuantitas konsumen yang memilih produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar memilih. Keputusan untuk memilih dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Selain faktor kualitas, minat beli juga dipengaruhi dari baiknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.[45] Faktor-faktor tersebut adalah kebudayaan, klas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri.

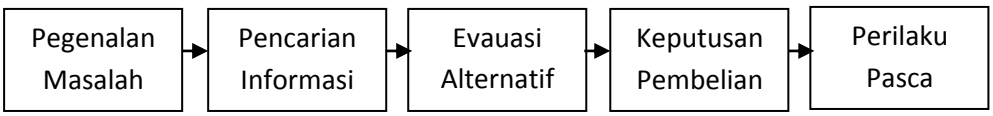
3. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahap pengambilan keputusan dalam proses pembelian sebenarnya dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Terdapat lima tahapan dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih produk, yaitu sebagai berikut:[46]

---

[45] Basu Swashta dan Irawan, *Manajemen…*, hlm. 105

[46] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008)



a. Pengenalan masalah

Keinginan, kebutuhan maupun masalah yang dihadapi pembeli memulai adanya proses pembelian. Pembeli merasakan adanya perbedaan keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari beberapa informasi untuk merealisasikan kebutuhan atau keinginannya. Informasi tersebut dicari dari berbagai sumber informasi, seperti sumber personal, iklan, media, maupun publik. Seorang pemasar haruslah mempunyai kemampuan menyebarkan atau memasarkan produknya supaya informasinya mampu dijangkau pembeli.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memilih dan mengevaluasi produk yang diminatinya dari berbagai informasi yang diperolehnya.

d. Keputusan pembelian

Pada tahapan ini, konsumen mengambil keputusan untuk memilih produk yang diminatinya. Konsumen memutuskan setiap unsur pembaelian, produk yang dibeli, bagaimana proses pembelian, maupun tempat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Pasca memilih produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atas produk yang dibelinya. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian ulang dan apabila konsumen merasa kecewa dengan produknya maka ia tidak akan memilih produk tersebut lagi. Konsumen mungkin juga akan menginformasikan kepada konsumen lain atas tingkat kepuasan produk yang ia rasakan.

4. Karakteristik Pembeli

Karakteristik merupakan suatu ciri-ciri yang dimiliki seseorang yang dapat dilihat langsung maupun tidak langsung. Perusahaan ataupun lembaga keungan syariah harus mengetahui karakteristik dari konsumen atau nasabah yang memilih produknya. Berikut ini merupakan karakteristik dari seorang pembeli.[47]

a. Pemilihan Produk, konsumen memilih produk mempunyai suatu keistimewaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis.
b. Pemilihan Merk, konsumen akan lebih memilih penyalur yang prosesnya lebih gampang.
c. Waktu Pembelian, waktu-waktu yang tidak begitu sibuk menjadi pilihan konsumen.
d. Jumlah Pembelian, tergantung dari berapa banyak kebutuhannya akan produk tersebut.

[47] Lemiyana, "*Pengaruh Produk terhadap Keputusan nasabah Perbankan Syariah)*, I-Finance Vol.4 No.1, 2018, hlm. 36

I. Produk Pembiayaan

1. Produk

Produk merupakan semua hal yang disajikan atau diperuntukkan untuk menarik konsumen untuk memilihnya. Suatu produk dapat dilihat secara kasat mata maupun hanya dapat dirasakan. Produk dapat berupa barang maupun jasa.

Philip Kotler merangkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk perhatian, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.[48] Sementara Buchari Alma menjelaskan bahwa produk merupakan atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama naik pabrik, nama naik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.[49] Dalam hal ini berarti seorang produsen atau pembuat produk haruslah mampu merancang dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut dapat memuaskan konsumen ketika sudah berada di tangan konsumen.

Dalam merancang suatu pasar atau produk, seorang pemasar harus berpikir melalui lima tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.[50]

a. Manfaat dasar yaitu jasa atau manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.

---

[48] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* (Jakarta: Prehalindo, 2002), hlm. 194

[49] Buchari Alma, *Manajemen…,* hlm. 139

[50] Lemiyana, *pengaruh Produk…,* hlm. 34

b. Produk genetik yaitu versi dasar dari produk.
c. Produk yang diharapkan yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bila memilih barang tersebut.
d. Produk yang lebih baik atau yang diperluaskan yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain (pesaing).
e. Produk potensi yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin akan dialami produk ini dimasa yang akan datang.

Produk yang ada di pasaran ditujukan untuk memuaskan pembeli, jadi pemasar perlu kelima tingkatan produk tersebut dalam merancang suatu produk. seorang pemasar juga perlu mengetahui jenis-jenis produk, untuk mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Berikut merupakan jenis-jenis produk menurut Lemiyana dalam jurnal I-Finance nya.[51]

a. Produk Konveniens (*Convenience Product*)

Produk ini merupakan produk yang umumnya dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering dan dalam jumlah kecil. Barang ini biasanya mempunyai harga yang murah. Produk konveniens terbagi menjadi tiga macam, yaitu barang pokok (dibeli secara teratur), barang impulsive (barang yang dibeli sebelum ada rencana), dan barang darurat (barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terduga).

[51] *ibid…,* hlm. 34

b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Produk ini merupakan barang konsumen yang biasanya memerlukan pertimbangan untuk memilihnya.

c. Produk Khusus (*Speciality Product*)

Produk ini merupakan produk yang khusus untuk memilihnya karena mereka membuat upaya khusus untuk memilihnya.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Produk ini merupakan produk yang belum dikenal oleh konsumen, atau diketahui mereka tetapi belum bermaksud memilihnya.

Sementara Abdullah mengklasifikasikan produk menjadi lima klasifikasi, yaitu sebagai berikut.[52]

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen memilihnya.

b. Produk Industri

Produk ini adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Perbedaan prouk konsumen dengan produk industri terletak pada tujuan produk tersebut dibeli.

[52] Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 155-159

c. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

d. Sifat-sifat Produk

Suatu produk ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaa dari produk pesaing.

e. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakannya. Rancangan produk merupakan konsep yang lebih luas daripada gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk.

2. Pembiayaan Syariah

Pembiayaan merupakan suatu penyaluran dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana dengan adanya tambahan atau bunga atau bagi hasil. Pada bank Konvensional kegiatan pembiayaan disebut dengan kredit. Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi hutang setelah jangka waktu

tertentu dengan pemberian bunga.[53] Sementara dalam bank syariah tidak ada kredit tapi dikenal dengan pembiayaan.

Pengertian pembiayaan berdasarkan prinsip syariah menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan Pasal 1 ayat (2) adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atas tagihan tersebut, setelah waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[54]

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.[55] Kegiatan pembiayaan atau penyaluran dana kepada nasabah merupakan hal yang mempunyai peranan penting dalam perbankan untuk meningkatkan keuntungan bank. Namun dalam hal ini bank harus tetap berhati-hati dalam menyalurkan dananya untuk menghindari adanya kerugian atau kemacetan pembiayaan.

3. Kategori Pembiayaan Syariah

Dalam lembaga keuangan syariah, produk pembiayaan syariah dibagi dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:[56]

---

[53] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000), hlm. 92

[54] Undang-Undang Perbankan, *Nomor 10 Tahun 1998*, (Jakarta: Sinar Grafindo, 2002), hlm. 87

[55] Antonio, *Bank Syariah…*, hlm. 160

[56] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 97

a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip jual beli dalam pembiayaan ini dilaksanakan dengan memindahkan kepemilikan barang. Keuntungan atau margin yang diperoleh bank ditentukan dan disepakati dengan nasabah pembiayaan. Pembiayaan dengan prinsip jual beli berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahaannya deibedakan menjadi tiga, yaitu pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *salam*, dan pembiayaan *istishna'*.

b. Pembiayaan dengan prinsip sewa

Prinsip sewa atau *ijarah* dalam pembiyaan ini dilakukan dengan adanya perpindahan manfaat barang tanpa adanya perpindahan kepemilikan barang.

c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Prinsip bagi hasil dalam pembiayaan ini dilakukan dengan adanya pembagian keuntungan atau kerugian yang dihasilkan nasabah dalam mengelola uang pembiayaannya. Produk pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil dibedakan menjadi dua, yaitu pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah*.

d. Pembiayaan dengan akad pelengkap

Akad pelengkap dalam pembiayaan ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Akad-akad pelengkap dalam pembiyaan terdiri dari *Hiwalah* (alih utang-piutang), *Rahn* (Gadai), *Qardh*, *Wakalah* (perwakiln), dan *Kafalah* (garansi bank).

Selain kategori pembiayaan tersebut dalam buku karangan Adiwarman A. Karim (2006:231) terdapat salah satu jenis pembiayaan syariah yaitu pembiayaan modal kerja syariah atau pembiyaan usaha. Pembiayaan modal kerja syariah merupakan pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah dangan tujuan untuk modal kerja, dimana dalam pembiyaan ini mengandung tiga konsep:[57]

a. Modal kerja (*working capital assets*), merupakan modal lancar yang digunakan untuk mendukung operasional perusahaan sehari-hari sehingga perusahaan dapat beroperasi secara lancar.
b. Modal kerja bruto (*gross working capital*), merupakan kuantitas atau jumlah dana yang tertanam pada unsure-unsur aktiva lancar.
c. Modal kerja netto (*net working capital*), merupakan kelebihan aktiva lancar, dimana dalam konsep ini kelebihan aktiva lancar tersebut haruslah digunakan untuk kepentingan pembayaran hutang lancar dan tidak diperbolehkan untuk kepentingan lain.

J. Koperasi Syariah

1. Koperasi

Secara umum, koperasi berasal dari kata-kata latin, yaitu *cum* yang berarti *dengan*, dan *apareri* yang berarti *kerja*. Kedua kata tersebut dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *co* dan *operation* yang dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah *Coorperation veregening* yang berarti

[57] Karim, *Bank Islam…,* hlm. 231

bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.[58] Dalam Undang-Undang 25 Tahun 1992 dinyatakan bahwa yang dimaksud koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasar atas asas kekeluargaan.[59]

2. Sumber-Sumber Dana Koperasi dan Jenis-Jenis Koperasi

Sumber dana merupakan suatu hal yang sangat penting dalam lembaga keuangan khususnya koperasi. Sumber dana digunakan sebagai modal koperasi dalam menjalankan kegiatannya. Anggota koperasi yang mempunyai kelebihan dana bisa menyimpan dananya ke koperasi dan koperasi akan memutar dana tersebut untuk mendanai anggota yang kekurangan dana.

Berikut ini adalah sumber-sumber dana yang diperoleh koperasi.[60]

a. Dari para anggota koperasi berupa iuran wajib, iuran pokok, dan iuran sukarela.
b. Dari luar koperasi berupa badan pemerintah, perbankan, dan lembaga swasta lainnya.

Koperasi didirikan berdasarkan dengan kebutuhan, keinginan, dan tujuan para anggotanya. Setiap jenis koperasi mempunyai tujuan dan kepentingan yang berbeda. Berikut ini merupakan jenis-jenis koperasi.[61]

---

[58] R. T. Sutantya Rahardja Hadikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia* cet. II, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 1

[59] *Undang-undang Perkoperasian Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 1,* cet. I, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2007), hlm. 12

[60] Kasmir, *Bank…*, hlm. 253

a. Koperasi Produksi

Koperasi ini melakukan usaha produksi atau menghasilkan barang. Barang-barang yang dijual di koperasi adalah barang hasil produksi anggota koperasi.

b. Koperasi Konsumsi

Koperasi ini menyediakan semua kebutuhan para anggotanya dalam bentuk barang, antara lain berupa bahan makanan, pakaian, alat tulis atau peralatan rumah tangga.

c. Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi ini melayani para anggotanya untuk menabung dengan mendapatkan imbalan. Bagi anggota yang memerlukan dana dapat meminjam dengan memberikan jasa kepada koperasi.

d. Koperasi Serba Usaha

Koperasi Serba Usaha (KSU) terdiri atas berbagai jenis usaha, seperti menjual kebutuhan pokok dan barang-barang hasil produksi anggota, dan melayani simpan dan pinjam.

3. Prinsip-Prinsip Koperasi

Prinsip-prinsip koperasi merupakan suatu pedoman koperasi dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya. Berikut merupakan prinsip-prinsip koperasi.[62]

---

[61] *ibid…,* hlm. 272
[62] Notohamidjojo, *Rahasia Hukum*, (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1973), hlm. 46

a. Keanggotaan yang sukarela dan terbuka

Koperasi merupakan organisasi yang bersifat sukarela, terbuka bagi semua orang yang bersedia menggunakan jasa-jasanya dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaannya, tanpa membedakan jenis kelamin, latar belakang sosial, ras, politik, dan agama.

b. Pengawasan demokratis oleh anggota

Koperasi adalah organisasi yang demokratis yang diawasi oleh para anggotanya, yang secara aktif menetapkan kebijakan dan membuat keputusan. Pria dan wanita yang dipilih sebagai wakil anggota bertanggung jawab kepada rapat anggota.

c. Partisipasi anggota dalam kegiatan ekonomi

Para anggota memberikan kontribusi permodalan koperasi secara adil dan melakukan pengawasan secara demokratis (terhadap modal tersebut).

d. Kerjasama antar koperasi

Koperasi melayani anggotanya secara kolektif dan memperkuat gerakan koperasi dengan bekerja sama melalui organisasi koperasi tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional.

e. Kepedulian terhadap masyarakat

Koperasi melakukan kegiatan untuk pengembangan masyarakat sekitarnya secara berkelanjutan, melalui kebijakan-kebijakan yang diputuskan melalui rapat anggota.

4. Koperasi Syariah

Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang melakukan usaha menghimpun dana anggotanya dan melakukan pembiayaan kepada anggotanya dengan sistem syariah atau sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan keputusan Mentri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bab II Pasal 2, tujuan pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah/Unit Jasa Keuangan Syariah adalah sebagai berikut.

a. Meningkatkan progam pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi melalui sistem syariah.
b. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
c. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.[63]

K. Kajian Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini berdasar dari penelitian-penlitian terdahulu yang pernah dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan perbandingan dalam penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu tersebut secara keseluruhan membahas mengenai variabel pekerjaan, sosial

[63] Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum.…* hlm. 459

ekonomi, hobi, jenis kelamin, usia, serta minat nasabah atau konsumen terhadap suatu produk. Berikut ini adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu.

1. Agus Marimin (STIE-AAS Surakarta) judul penelitiannya "Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan antara Variabel Demografi dengan Variabel Manfaat pada Bank Muamalat Surakarta" Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah Skala Sikap Model *likert*. Kesimpulan dari penelitian terdahulu ini adalah variabel demografi yang secara signifikan mempunyai hubungan dengan variabel manfaat adalah variabel usia dan penghasilan, sedangkan untuk variabel jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan tidak memiliki hubungan dengan variabel segmentasi manfaat.[64] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pengaruh hubungan segmentasi demografi (usia, pekerjaan, jenis kelamin) terhadap segmentasi manfaat (produk LKS). Sedangkan perbedaannya terdapat pada 2 variabel
2. Rino Gumelar (Prodi Ekonomi IKIP PGRI Madiun) judul penelitiannya "Pengaruh Status Sosial Ekonomi terhadap Minat Berwirausaha di Desa Jururejo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi", Equilibrium, Vol. 2 No. 2 Tahun 2014. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Kesimpulan dari penelitian terdahulu ini adalah status sosial ekonomi mempunyai hubungan yang postif dengan minat berwirausaha di Desa

[64] Agus Marimin, "*Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan antara Variabel Demografi dengan Variabel Manfaat pada Bank Muamalat Surakarta*", Jurnal Ilmiah Ekonomi IslamVol.01 No.03, 2015

Jururejo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi.[65] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh sosial ekonomi terhadap minat seseorang. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independennya, dimana penelitian terdahalu hanya menggunakan 1 variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel independen.

3. Asyhar Fuad (Universitas Muhammadiyah Purworejo) judul penelitiannya "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Purworejo" Tahun 2015. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dalam penelitian terdahulu ini gaya hidup terbagi menjadi tiga variabel, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Hasil analisis dalam penelitian terdahulu ini adalah variabel aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone*. Hasil analisis menunjukkan variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas. Dalam penelitian terdahulu ini dijelaskan bahwa variabel aktivitas diukur melalui indikator kerja, hiburan, acara sosial, dan hobi.[66] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *independent* nya, dimana pada penelitian terdahulu adalah variabel aktivitas yang diukur melalui indikator kerja, hiburan, acara

---

[65] Rino Gumelar, "*Pengaruh Status Sosial Ekonomi terhadap Minat Berwirausaha di Desa Jururejo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi",* Equilibrium Vol. 2 No. 2, 2014, hlm. 167

[66] Asyhar Fuad, "*Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Purworejo",* Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015, hlm. 1

sosial, dan hobi, berarti indikator tersebut diuji secara bersama-sama. Sementara pada penelitian ini variabel pekerjaan, sosial ekonomi dan hobi diuji sendiri terhadap minat untuk memilih dan selanjutnya akan diuji bersama-sama dengan 2 variabel *independent* lainnya.

4. Larasati D. P., Silcyljeova M. dan Sjendry L. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi) judul penelitiannya "Pengaruh Faktor-faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store MTC Manado" Tahun 2017. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Indikator penelitian pada variabel segementasi demografis adalah jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Sementara variabel segmentasi psikografis indikatornya adalah status sosial, gaya hidup, dan personalitas. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor segmentasi demografis yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store MTC.[67] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh pekerjaan, status sosial, jenis kelamin, dan usia terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *independent* nya, dimana pada penelitian terdahulu adalah variabel segementasi demografis yang indikatornya jenis kelamin, usia,

[67] Larasati D. P., Silcyljeova M. dan Sjendry L., "*Pengaruh Faktor-faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store MTC Manado"*, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2, 2017

pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan; dan variabel segmentasi psikografis yang indikatornya adalah status sosial, gaya hidup, dan personalitas, berarti indikator tersebut diuji secara bersama-sama dalam satu variabel. Sementara pada penelitian ini variabel pekerjaan, sosial ekonomi, jenis kelamin, dan usia diuji sendiri terhadap minat untuk memilih dan selanjutnya akan diuji bersama-sama dengan variabel hobi.

5. Ni Putu Ayu Widyastuti dan Jaya Agung Widagda K. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia) judul penelitiannya "Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Perilaku Membaca Atribut Label (Studi Kasus: Susu UHT Merek Ultrajaya di Kota Denpasar). Analisis data dalam penelitian terdahulu ini menggunakan analisis jalur. Indikator variabel faktor demografi adalah jenis kelamin, usia, daya beli, dan gaya hidup, sedangkan indikator faktor lingkungan sosial adalah status sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Hasil analisis dalam penelitian terdahulu ini adalah faktor demografi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.[68] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh jenis kelamin dan usia terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *independent* nya, dimana

[68] Ni Putu Ayu Widyastuti dan Jaya Agung Widagda K., "*Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Perilaku Membaca Atribut Label (Studi Kasus: Susu UHT Merek Ultrajaya di Kota Denpasar)",* Universitas Udayana Bali Fakultas Ekonomi dan Bisnis

pada penelitian terdahulu adalah variabel segementasi demografi yang indikatornya adalah jenis kelamin, usia, daya beli, dan gaya hidup, berarti indikator tersebut diuji secara bersama-sama dalam satu variabel dengan keputusan pembelian. Sementara pada penelitian ini variabel jenis kelamin dan usia diuji sendiri terhadap minat untuk memilih dan selanjutnya akan diuji bersama-sama dengan variabel *independent* lainnya.

6. Sri Wiludjeng SP dan Firman Prayudi U (Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama Bandung) judul penelitiannya "Pengaruh Faktor Demografi dan Faktor Psikhologi terhadap Keputusan Pembelian Karya Seni La Magia Del Color". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah metode deskriptif. Indikator variabel faktor demografi yang digunakan adalah usia, keluarga, jenis kelamin, kelas sosial, pekerjaan, sedangkan variabel psikologi menggunaka indikator motivasi, persepsi dan pengetahuan. Hasil analisis penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa faktor demografi dapat mempengaruhi keputusan beli; faktor psikologi mempengaruhi keputusan beli; dan faktor psikologi memberikan kontribusi/pengaruh yang lebih besar dibanding faktor demografi.[69] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menguji pengaruh usia, jenis kelamin, dan pekerjaan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *independent* nya, dimana pada penelitian terdahulu adalah variabel segementasi

[69] Sri Wiludjeng SP dan Firman Prayudi U, "*Pengaruh Faktor Demografi dan Faktor Psikhologi terhadap Keputusan Pembelian Karya Seni La Magia Del Color"*, Universitas Widyatama Bandung Fakultas Ekonomi

demografi yang indikatornya adalah usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, berarti indikator tersebut diuji secara bersama-sama dalam satu variabel dengan keputusan pembelian. Sementara pada penelitian ini variabel usia, jenis kelamin, dan pekerjaan diuji sendiri terhadap minat untuk memilih dan selanjutnya akan diuji bersama-sama dengan variabel *independent* lainnya.

7. Endah Nur Rahmawati, Nur Kafid dan Tufiq Wijaya (IAIN Surakarta) judul penelitiannya "Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan pada Bank Syariah" Tahun 2017. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah Confirmatory Factor Analysis Data. Kesimpulan dalam penelitian terdahulu adalah faktor-faktor (lingkungan, biaya, produk, proses, pesaing, personal trait (people), promotion, margin, minat) merupakan faktor-faktor dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pegawai untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah. Dari penelitian terdahulu ini telah ditunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi rendahnya minat dalam pembiayaan.[70] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji minat dalam pembiayaan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menganalisis faktor penyebab rendahnya minat. Sementara pada penelitian ini menguji pengaruh variabel-variabel *independent* terhadap minat.

[70] Endah Nur Rahmawati, Nur Kafid dan Tufiq Wijaya, "*Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan pada Bank Syariah"*, 'Anil Islam Vol. 10 No. 1, 2017

8. Rizi W., Rina C., Kuat I. dan Sitaresmi W. H. (STMIK Amikom Purwokerto dan STIE Haji Agus Salim) judul penelitiannya "Analisis Minat Menabung Masyarakat terhadap Tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK. Cabang Bukittinggi" Tahun 2017. Metode penelitian menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analis dalam penelitian terdahulu ini adalah pendapatan, pendidikan, umur dan jumlah anggota keluarga mempunyai hubungan positif dengan jumlah tabungan; pekerjaan mempunyai hubungan negatif dengan jumlah tabungan; jenis kelamin pengaruhnya tidak signifikan dan hubungannya sangat lemah terhadap jumlah tabungan; dan pendapatan adalah variabel yang dominan mempengaruhi jumlah tabungan.[71] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji faktor yang mempengaruhi minat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabelnya, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel pendapatan, pendidikan, umur, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan jenis kelamin. Sementara pada penelitian ini mengguakan variabel pekerjaan, sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia diuji terhadap minat untuk memilih dan selanjutnya akan diuji bersama-sama terhadap variabel minat.
9. Neng Kamarni (Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang) judul penelitiannya "Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang" Tahun 2012.

[71] Rizi W., Rina C., Kuat I. dan Sitaresmi W. H., "*Analisis Minat Menabung Masyarakat terhadap Tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK. Cabang Bukittinggi"*, Jurnal Pro Bisnis Vol. 10 No. 1, 2017

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa variabel agama, pengetahuan tentang keberadaan bank, pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat; dan variabel pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran dan preferensi terhadap bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.[72] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji faktor yang mempengaruhi minat. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu peneliti menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat dengan mengacu pada variabel agama, pengetahuan tentang keberadaan bank, pengetahuan produk, mekanisme bank syariah, pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran dan preferensi terhadap bank syariah. Sementara pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk menguji minat adalah pekerjaan, sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia.

10. Muhammad Dayyan, Fahriansah, dan Juprianto (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa) judul penelitiannya "Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gampong Pondok Kemuning)" Tahun 2017. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan minat masyarakat Gampong Pondok Kemuning disebabkan

[72] Neng Kamarni, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang"*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 1, 2012

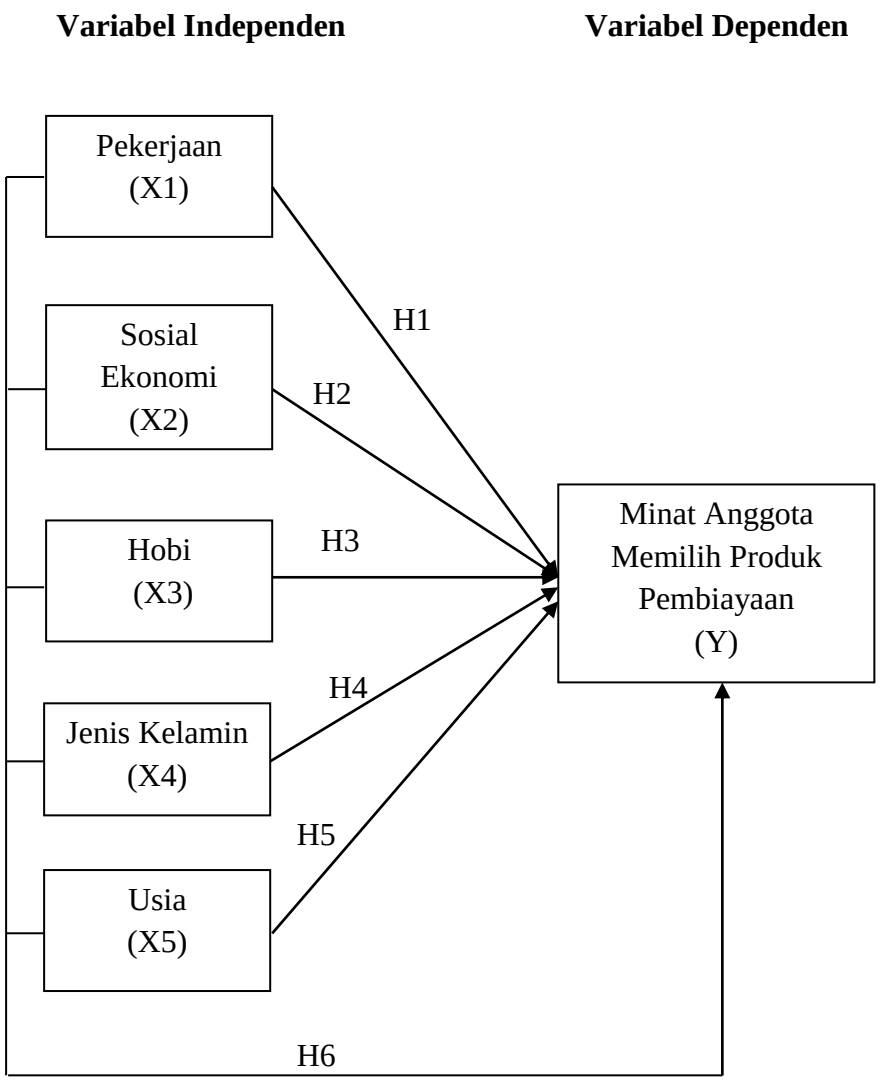
oleh sosialisasi, penawaran produk, pengetahuan dan pendapatan yang diperoleh masyarakat. Variabel pendapatan dalam penelitian terdahulu ini merupakan variabel yang diperoleh dari hasil pekerjaan yang dilakukan masyarakat.[73] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis variabel minat. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis kualitatif, sementara pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji pengaruh variabel pekerjaan, sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia terhadap minat anggota untuk memilih produk pembiayaan.

L. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas konsep penelitian ini agar lebih mudah untuk dipahami. Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Produk Pembiayaan Koperasi Syariah dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh pekerjaan, sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia terhadap minat pembelian.

Berikut merupakan gambaran sistematis dari kerangka konseptual dalam penelitian ini.

[73] Muhammad Dayyan, Fahriansah, dan Juprianto, "*Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gampong Pondok Kemuning)"*, Jurnal Imiah Mahasiswa (JIM) Vol. 1 No. 1, 2017



Keterangan:

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller variabel pekerjaan (X_1) terdiri dari:[74]

1. Waktu senggang
2. Tingkat Pekerjaan

Menurut Mulyadi Nitisusastro variabel sosial ekonomi (X_2) terdiri dari:[75]

1. Sikap

[74] Kotler, *Manajemen Pemasaran*…, hlm.80
[75] Nitisusastro, *Kewirausahaan…,* hlm. 127

2. Nilai
3. Gaya hidup

Menurut Dimas Nurhariyadi variabel hobi (X_3) terdiri dari:[76]

1. Kesukaan
2. Kebiasaan

Menurut Novita Damayanti variabel jenis kelamin (X_4) terdiri dari:[77]

1. Kognitif
2. Efektif
3. Konatif

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller variabel usia (X_5) terdiri dari:[78]

1. Perbedaan usia
2. Kebutuhan

Menurut Abdurrahman Abror variabel minat (Y) terdiri dari:[79]

1. Kognisi (pengenalan)
2. Emosi (perasaan)
3. Konasi (kehendak)

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[80] Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

---

[76] Nurhriyadi, *Ruang Hobi…,* hlm. 2
[77] Damayanti, *Perbedaan…,* hlm. 7
[78] Kotler, *Manajemen Pemasaran*…, hlm.80
[79] Abdurrahman Abror, *Psikologi…,* hlm. 112

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pekerjaan, sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia secara parsial atau simultan terhadap variabel minat anggota untuk memilih produk pembiayaan.
2. H_1 : Diduga variabel pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk memilih produk pembiayaan.
3. H_2 : Diduga variabel sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk memilih produk pembiayaan.
4. H_3 : Diduga variabel hobi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk memilih produk pembiayaan.
5. H_4 : Diduga variabel jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk memilih produk pembiayaan.
6. H_5 : Diduga variabel usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk memilih produk pembiayaan.
7. H_6 : Diduga secara bersama-sama variabel pekerjaan, sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia berpengaruh terhadap minat anggota untuk

Memilih produk pembiayaan.

---

[80] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 64