

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi Nasabah

1. Pengertian Persepsi Nasabah

Persepsi sebagai tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra.

Menurut Kotler:

Persepsi adalah suatu proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.¹⁹

Sedangkan menurut Rakhmat:

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, persepsi memberikan makna pada stimuli indrawi.²⁰

Persepsi merupakan *starting point* bagi lahirnya macam perilaku seperti apa yang akan dilakukan oleh manusia. Dengan kata lain, persepsi adalah potensi yang sewaktu-waktu siap diaktualisasikan dalam bentuk sikap dan perilaku.²¹ Dengan demikian, persepsi adalah salah satu

¹⁹ Feydi Hilda Lelet, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Boulevard Manado, *Jurnal EMBA* Vol.2 No.1 Maret 2014, hal. 550-560

²⁰ Pamuji Sukoco, Persepsi Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Keolahragaan Terhadap Lembaga Pendidikan FIK UNY, *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia* Volume 1, No.1, 2004, hal. 28

²¹ Rachmatina, Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan *Murabbahah* BNI

kemampuan kognisi yang sangat berperan sehubungan dengan aktivitas-aktivitas manusia lainnya, yang sifatnya lebih kompleks.

Suharman menjelaskan bahwa:

Persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia yaitu pencatatan indera, pengenalan pola dan perhatian.²²

Secara sederhana persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimannya.²³

Dalam pengolahan informasi terdapat lima tahapan yang dilakukan yaitu:²⁴

- a. Penerapan (*exposure*) yaitu penerapan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca indera.
- b. Perhatian (*attention*) yaitu kepastian pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- c. Pemahaman (*comprehension*) yaitu interpretasi terhadap makna stimulus.
- d. Penerimaan (*acceptance*) yaitu dampak persuasive stimulus kepada konsumen.
- e. Retensi (*retention*) adalah penglihatan makna stimulus dan persuasi keingatan jangka panjang konsumen.

Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Pamator* Volume 13 No 1, April, 2020 hal. 10

²² Suharman, *Psikologi Kognitif*. (Surabaya: Srikandi, 2005), hal. 23

²³ Firsan, *Crisis Public Relation: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membawa Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 297

²⁴ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 81

Setiap individu dalam memberikan respon terhadap informasi yang diterima tidaklah sama. Hal ini dikarenakan setiap individu dapat membentuk persepsi yang berbeda atau rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga proses *perceptual* yaitu:²⁵

- a. Atensi selektif yaitu kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang diperoleh.
- b. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah dipercayai.
- c. Retensi selektif yaitu kecenderungan orang mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya. Retensi selektif ini membentuk sikap untuk mengingat hal-hal baik tentang suatu produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik tentang produk pesaing.

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan

²⁵ Rachmatina, Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan *Murabbahah...*, hal. 12

kenyataan atau realitas sebenarnya.²⁶

Persepsi nasabah ini bentuk akhir pembentukan citra kualitas produk. Persepsi nasabah terhadap kualitas produk inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan kualitas produk pada suatu perusahaan. Layanan produk yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kerja aspek-aspek *reability*, *emphatic*, *assurance*, *responsiveness* dan *tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen sehingga persepsi nasabah terhadap perusahaan tersebut semakin baik.²⁷

Rachmatina menegaskan:

Persepsi nasabah merupakan tanggapan atau pandangan terhadap praktik produk pembiayaan yang diterapkan oleh lembaga keuangan. Persepsi nasabah tentang praktik produk pembiayaan *Murabbahah* yang baik akan meningkatkan pengambilan pembiayaan, karena nasabah mengerti dan memahami bahwa produk pembiayaan *Murabbahah* tidak menggunakan sistem bunga yang dilarang oleh agama Islam.²⁸

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah adalah proses dimana nasabah dalam memilih, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dan selanjutnya akan memberikan respon terhadap informasi yang diperoleh tersebut.

2. Proses terbentuknya Persepsi

Menurut teori strukturalis persepsi itu merupakan pengumpulan atau penjumlahan atau penggabungan bagian-bagian yang pokok seperti kalau kita menjawab sederetan angka dalam suatu bisnis. Dengan

²⁶ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 80

²⁷ DeJawa, Thariz Baharmal dkk. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal* Vol.II No.3 Malang, 2014, hal. 2.

²⁸ Rachmatina, Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan *Murabbahah...*, hal. 148

demikian persepsi menurut aliran ini bisa di pecah lagi menjadi unit-unit yang kecil.²⁹ Jadi persepsi itu kompleks tidak sekedar penjumlahan atau penggabungan elemen-elemen yang terpisah, tetapi otak kita mengkombinasikan dengan prinsip-prinsip tertentu.

Beberapa hal yang dapat merubah atau mempengaruhi persepsi adalah kultur, pembelajaran, emosi dan pengalaman seseorang. Persepsi itu bersifat personal. Setiap orang mempunyai pengalaman pribadi, emosi, memori yang unik, yang secara otomatis mempengaruhi persepsi seperti aslinya, tetapi sudah dirubah.³⁰

Adapun tahap-tahap dalam pembentukan persepsi nasabah atau konsumen menurut Firmansyah, yaitu:³¹

- a. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indera konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.
- b. Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.
- c. Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

²⁹ *Ibid*, hal. 13

³⁰ Hadi Suprpto Arifin, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 21 No.1, Juli 2017, hal. 88-101

³¹ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 96

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Firmansyah, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:³²

- a. Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mencakup beberapa hal antara lain: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat dan motivasi.
- b. Faktor eksternal yaitu karakteristik dari lingkungan dan objek yang terlibat didalamnya yang mencakup beberapa hal yaitu latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiran atau ketidakan asingan suatu objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benarbenar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaanperbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar dan pengetahuannya.

³² *Ibid*, hal. 80

B. Daya Tarik

1. Pengertian Daya Tarik

Produk menurut Kotler memiliki pengertian “sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen”. Bila dilihat dari pemahaman produsen, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pun melakukan pertimbangan dan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen tersebut memiliki daya tarik.³³

Pada saat ini, seluruh pasar pasti memiliki kompetisi dan di dalam kompetisi pasti ada yang menang dan kalah, atau dalam konteks bisnis ada yang produknya berhasil diterima konsumen dan ada yang tidak. Produk yang diterima konsumen adalah produk yang memiliki kelebihan atau kriteria seperti yang disebutkan di atas. Kelebihan-kelebihan produk tersebutlah yang membuat konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut, atau kelebihan-kelebihan itu dapat juga disebut sebagai daya tarik produk.³⁴

Menurut Tjiptono menegaskan

Daya tarik produk sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan

³³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, hal. 95

³⁴ Pandi Afandi, *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk...*, hal. 67

suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan.³⁵

Daya tarik produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mason menegaskan, karakteristik produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan terhadap produk tersebut. Untuk melihat adanya proses daya tarik produk, dapat dilihat dengan adanya persepsi dan keinginan membeli produk tersebut.³⁶

Secara spesifik, daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada kategori. Bila pelanggan merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang diwakili dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan kategori atribut.³⁷ Penemuannya memberi kesan jika memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan diubah yaitu dengan menambahkan pilihan juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial.

Menurut teori *Product* oleh Powell, bahwa:

Daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut

³⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 99

³⁶ Pandi Afandi, Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk..., hal. 67

³⁷ *Ibid*, hal. 67

akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.³⁸

Maka dapat dipahami daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan atau penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar dan keinginan konsumen yang bersangkutan.

2. Dimensi pembentuk Daya Tarik produk

Daya tarik produk menurut Mason meliputi proses transaksi atau pelayanan produk, keunggulan produk, dan ketersediaan produk pendukung. Dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut masing-masing pembeli memiliki persepsi yang berbeda, mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian hingga pasca beli.³⁹

Kemudian beberapa karakteristik lain juga dikemukakan oleh Kasmir yang menspesifikasikan ke dalam dimensi daya tarik produk yang lebih relevan dengan pelanggan. Dimensi Daya tarik produk tersebut dapat dikelompokkan dalam empat dimensi, yaitu:⁴⁰

a. *Performance*

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara benar.

b. *Range and Type of Features*

³⁸ *Ibid*, hal. 70

³⁹ *Ibid*, hal. 69

⁴⁰ Kasmir. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 123

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan

c. *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara norma dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

d. *Esthical Profile and Image Kualitas*

Adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Daya tarik produk juga dibentuk oleh harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi.⁴¹

C. **Pembiayaan *Murabbahah***

1. **Pengertian Pembiayaan *Murabbahah***

Murabbahah merupakan pembiayaan jual beli antara bank syariah dengan nasabah. Dimana bank membeli barang yang diperlukan dan menjualnya kepada nasabah tersebut sebesar harga dan ditambah margin yang disepakati.⁴² *Murabbahah* adalah akad dengan prinsip pengambilan keuntungan yang disepakati. *Murabbahah* berarti menjual suatu barang

⁴¹ Pandi Afandi, Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk..., hal. 70.

⁴² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), hal. 201.

dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih tinggi sebagai laba.⁴³

Pembiayaan *Murabbahah* dalam istilah teknis perbankan diartikan sebagai suatu pembiayaan dengan suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank ditambah margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.⁴⁴

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pembiayaan *Murabbahah* adalah transaksi dengan konsep jual beli dimana pihak bank syariah bertindak sebagai penjual dengan menyediakan barang yang diperoleh dari pemasok atau *supplier* untuk dijual kembali kepada nasabah yang bertindak sebagai pembeli.

2. Mekanisme Pembiayaan *Murabbahah*

Mekanisme transaksi pada pembiayaan *Murabbahah* adalah yang pertama bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi, kemudian setelah adanya kesepakatan, maka pihak bank syariah harus menyediakan barang yang diperoleh dari *supplier* atas pesanan nasabah, lalu barang tersebut dikirimkan oleh *supplier* kepada nasabah atas nama bank syariah itu sendiri dan diikuti penyerahan barang serta bukti kepemilikan barang

⁴³ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Wiroso: LPFE Usakti, 2011), hal. 168.

⁴⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.

dengan pembayaran secara angsuran.⁴⁵

Dalam industri perbankan syariah, *Murabbahah* adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang, bank memperoleh keuntungan jual beli yang disepakati bersama antara para pihak. Pembiayaan dengan sistem jual beli berdasarkan prinsip *Murabbahah* harus menjelaskan harga pokok barang dan besar keuntungan bank. Dalam menetapkan margin keuntungan, bank perlu menerapkan asas kehati-hatian atau secara wajar dan tidak berlebih-lebihan, karena jika berlebihan ditakutkan akan menjadi riba yang dilarang dalam agama islam.⁴⁶

Pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau dilakukan dikemudian hari yang disepakati bersama.⁴⁷ Dalam aplikasi lembaga keuangan syariah, merupakan penjual atas objek barang dan anggota merupakan pembeli. Lembaga keuangan syariah menyediakan barang yang dibutuhkan oleh anggota dengan membeli barang dari supplier, kemudian menjualnya kepada anggota dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga beli yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah. Pembayaran atas transaksi *Murabbahah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang telah disepakati.

Ada sejumlah alasan kenapa *Murabbahah* begitu populer dalam

⁴⁵ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 177-178

⁴⁶ Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), hal. 164

⁴⁷ *Ibid*, hal. 166

operasional pembiayaan pada bank Syariah adalah : (1) *Murabbahah* adalah suatu mekanisme investasi jangka pendek, dan dibandingkan dengan *profit and loss sharing* cukup memudahkan; (2) *Mark-Up* dalam *Murabbahah* dapat ditetapkan demikian rupa sehingga memastikan bahwa bank dapat memperoleh keuntungan yang sebanding dengan keuntungan bank-bank berbasis bunga yang menjadi saingan bank-bank Islam; (3) *Murabbahah* menjauhkan dari ketidakpastian yang ada pada pendapatan bisnis-bisnis dengan sistem *profit and loss sharing*; (4) *Murabbahah* tidak memungkinkan bank-bank Islam untuk mencampuri manajemen bisnis, karena bukanlah mitra si nasabah, sebab hubungan mereka dalam *Murabbahah* adalah hubungan hutang piutang dagang.⁴⁸

Beberapa pengertian di atas, menjelaskan bahwa Mekanisme pembiayaan akad *Murabbahah* adalah ketentuan dan syarat yang harus dilakukan nasabah dalam mengajukan permohonan pembiayaan dengan suatu perjanjian jual beli antara penjual dan pembeli dengan penjual memberitahukan harga barang tersebut dan berapa margin yang diinginkan oleh penjual, dengan adanya negosiasi antara penjual dan pembeli maka diperoleh suatu kesepakatan harga dengan tidak ada rasa saling keterpaksaan dan pembayarannya dapat dilakukan dengan cara tunai maupun angsuran.

3. Strategi Pembiayaan *Murabbahah*

Strategi dalam melakukan pembiayaan pada dasarnya adalah

⁴⁸ Rachmatina, Persepsi Nasabah..., hal. 143

rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pembiayaan, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Untuk menerjemahkan kebijakan strategis dalam bidang pembiayaan, dibentuk unit kerja yang bertugas merancang produk, menyusun ketentuan dan prosedur yang menjadi pedoman bagi unit kerja lain dalam melaksanakan tugasnya.⁴⁹

Penyaluran pembiayaan diawali dengan penetapan tujuan strategis. Hal tersebut mencakup penetapan *segmented costumer, sector industry*, target pertumbuhan dan penetapan tingkat risiko yang akan diambil. Tujuan strategis ini akan memberikan dampak tata cara, organisasi dan infrastruktur penyaluran pembiayaan, berikut alokasi sumber daya dan kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh bank.⁵⁰

Dengan kata lain, strategi pembiayaan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pembiayaan perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Adapun strategi pembiayaan *Murabbahah* menurut teori *Marketing Mix* adalah sebagai berikut:⁵¹

a. *Product* (Produk)

⁴⁹ *Ibid*, hal. 27

⁵⁰ *Ibid*, hal. 28

⁵¹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1*, Penerjemah Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta : PT Midas Surya Grafindo, 1987), hal 63

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk memiliki siklus hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan penjualan, kematangan, kejenuhan, dan penurunan. Strategi produk merupakan unsur paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.⁵²

Dalam strategi ini, pelaku usaha perlu melakukan:

- 1) Mengklasifikasi Produk
- 2) Pengembangan Produk (*Product Development*).⁵³

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *Marketing Mix*. Tjiptono menegaskan bahwa “strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan”.⁵⁴ Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar,

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 200

⁵³ *Ibid*, hal. 180

⁵⁴ Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 42

mempertahankan kualitas atau differensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional dan balik modal. Oleh karena itu, penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam sebuah lembaga keuangan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik nasabah.

Ada beberapa metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan menurut Saladin antara lain:⁵⁵

- 1) *Cost Oriented Pricing* (penetapan dengan tidak berorientasi pada mata pasar).
- 2) *Demand Oriented Pricing* (Mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen).
- 3) *Competition Oriented Pricing* (Penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing).

c. *Place* (Tempat)

Definisi menurut Sumarni dan Soeprihanto tentang saluran distribusi adalah:

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.⁵⁶

Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen-sasarannya.

⁵⁵ Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran...*, hal 260-262

⁵⁶ Murti Sumarni dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), hal. 288.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁷

Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan “citra merek (*brand image*)” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika konsep citra merek sudah tertanam di benak masyarakat umum maka menjual sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan menjadi jauh lebih mudah.⁵⁸

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.⁵⁹ Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan.

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta; Bayumedia, 2008), hal. 2019

⁵⁸ Gita Danupranata, “*Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 41

⁵⁹ Muhammad Jaiz, “*Dasar-dasar Periklanan*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 43

D. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik yang merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya.⁶⁰

Menurut Darmadi menyatakan bahwa:

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek sasaran berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Pendapat ini memberikan pengertian, bahwa minat merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang adalah suatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang tersebut.⁶¹

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah:

Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁶²

Maka dapat dipahami minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk

⁶⁰ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal. 63.

⁶¹ Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017), hal. 307.

⁶² Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2019), hal. 45.

memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut teori minat beli oleh Tantri:

Minat membeli tidak terlepas dari pemahaman terhadap perilaku konsumen. Karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.⁶³

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Strategi oleh produsen atas berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai cara atas pemasaran produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.⁶⁴

Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Menurut Teori Perilaku oleh Kotler bahwa

⁶³ Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal.112.

⁶⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), hal. 95.

tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) pembelian, dan (e) perilaku setelah pembelian.⁶⁵

Jadi dapat dipahami bahwa minat membeli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

2. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.⁶⁶

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang

⁶⁵Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, hal 63

⁶⁶Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran ...*, hal. 50.

yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun indikator minat beli yang dapat dijadikan sebagai acuan cirri-ciri konsumen yang berminat pada suatu produk, adalah:⁶⁷

a. Ketertarikan

Dalam hal ini menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

b. Keinginan

Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki. Adanya keinginan untuk bertindak karena adanya keinginan yang spesifik untuk berperilaku. Ini menunjukkan bahwa niat berperilaku dapat menunjukkan perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang yang memiliki minat membeli maka kemungkinan besar dia akan melakukan tindakan-tindakan yang dapat mencapai keinginan mereka.

c. Keyakinan

Keyakinan ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subyektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain

⁶⁷ Sudirman dkk, *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*, (Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hal. 45

inginkan agar melakukan sesuatu, dan sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subyektif membentuk niat untuk berperilaku.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Minat pada dasarnya adalah sebab akibat dari pengalaman. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah *factor inner urge* yaitu bahwa rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Minat sangat besar pengaruhnya terhadap aktivitas yang dilakukan.⁶⁸

Lebih lanjut Slameto dalam Patrianissa, mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu:⁶⁹

- a. Faktor Intern yang terdiri dari faktor jasmani seperti faktor kesehatan dan cacat tubuh, dan faktor psikologi seperti intelegensi, pengalaman, perhatian, bakat, kematangan, dan kesiapan.
- b. Faktor Ekstern yang berasal dari lingkungan seperti keluarga dan masyarakat.

Sedangkan menurut Crow dalam Susanti, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:⁷⁰

a. *The Factor Inner Urge*

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang

⁶⁸ Patrianissa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Melakukan Investasi di Pasar Modal", *Jurnal UNSU* Vol 1 No. 1 2018, hal. 5

⁶⁹ *Ibid*, hal. 16

⁷⁰ Sartika Susanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Galeri Investasi Universitas Negeri Makassar", *Jurnal dalam Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi* 2018 ISBN 978-602-60061, hal. 3

akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap pembelian, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap suatu produk.

b. *The Factor of Social Motive*

Minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial, misal seseorang berminat pada manfaat atas produk yang ia beli.

c. *Emosional Factor*

Faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap obyek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.

Wahab juga berpendapat:

Beberapa faktor yang bisa muncul antara niat atau minat transaksi dan keputusan transaksi antara lain adalah sebagai berikut:⁷¹

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain bisa mempengaruhi pilihan konsumen tergantung pada kekuatan sikap orang lain terhadap keputusan pembelian dan pada motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor-faktor pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk.

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi bisa mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan suatu kegiatan, termasuk dalam kegiatan pembelian produk.

⁷¹ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Penerbit Prenada Media, Tahun 2004), hal. 265-267

E. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu ialah sebagai bahan acuan penulis, selain itu diperuntukkan dari anggapan plagiat dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman bagi penulis ialah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mirawati mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dengan judul “Persepsi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pembiayaan *Murabbahah*.”⁷² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pembiayaan *Murabbahah*, di mana konsumen menekankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, faktor utama yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pembiayaan *Murabbahah* di Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi hanya ditunjukkan oleh pembiayaan *Murabbahah* berlandaskan moral dan saling percaya. Faktor lingkungan juga hanya ditunjukkan oleh aksesibilitas pembiayaan *Murabbahah* cepat dan mudah. Masyarakat banyak memilih faktor obyek dalam mempengaruhi persepsi mereka terhadap pembiayaan *Murabbahah* diantaranya adalah pembiayaan *Murabbahah* populer di masyarakat, karyawan sangat profesional dan dapat dipercaya, biaya administrasinya murah, sikap karyawan ramah, simpati, dan murah senyum, sosialisasi

⁷² Mirawati, Persepsi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pembiayaan Murabahah, *Menara Ekonomi*: ISSN : 2407-8565 Volume III No. 5 - April 2017, hal. 135

dan promosi pembiayaan *Murabbahah* telah mencapai seluruh lapisan masyarakat, promosi pembiayaan *Murabbahah* diketahui lewat hubungan personal dan kerabat, persepek perkembangan pembiayaan *Murabbahah* sangat baik, informasi pembiayaan diketahui lewat media cetak dan televisi. Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah persepsi nasabah terhadap pembiayaan *Murabbahah*. Sedangkan perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gogi Kurniawan mahasiswa STIE YAPAN Surabaya dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.”⁷³ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh daya tarik produk dan merek terhadap minat beli konsumen. Variabel penelitian ini terdiri dari bebas yaitu a. Daya tarik produk dan b merek produk, Sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel pembeli dan peminum kopi Nescafe yang berada di wilayah kota Surabaya. Responden yang ada dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Pengumpulan data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan dan dijawab oleh responden sebagai sampel penelitian Pengumpulan data sekunder diperoleh dengan cara mencatat data, dokumen atau arsip. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian dapat

⁷³ Gogi Kurniawan, *Pengaruh Daya Tarik ...*, hal. 6

disimpulkan bahwa daya tarik produk berpengaruh pada minat beli, hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Merek berpengaruh terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki keandalan membuat konsumen akan mereferensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain dan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah Daya tarik produk dan minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah memfokuskan pada variabel merek dan minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Modelling* (SEM) dan objek penelitian dahulu adalah peminum kopi Nescafe yang berada di wilayah kota Surabaya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh A.Muslimin, Ambariyani, dan Roro mahasiswa Institut Agama Islam Maarif NU (IAIM NU) Metro Lampung dengan judul “Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan *Murabbahah* Usaha Mikro.”⁷⁴ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui minat nasabah terhadap pembiayaan *Murabbahah* usaha mikro di BMT Assyafi’iyah pekalongan. Manfaat penelitian ini ada dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sifat penelitian ini adalah deskriptif, Metode

⁷⁴ A.Muslimin, Ambariyani, dan Roro, *Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro*, (Institut Agama Islam Maarif NU (IAIM NU) Metro Lampung: Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 01

pendekatan peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu : sumber data primer, sumber data sekunder dan sumber data tersier. Alat pengumpul data yang peneliti lakukan yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. Analisis data yang peneliti gunakan yaitu analisis berfikir induktif. Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah faktor pelayanan yang paling banyak diminati oleh nasabah dalam pembiayaan *Murabbahah* (jual beli). Dimana nasabah lebih tertarik atau berminat untuk melakukan pembiayaan *Murabbahah* (jual beli) karna atas dasar faktor pelayanan yang baik. Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah minat nasabah terhadap pembiayaan *Murabbahah*. Sedangkan perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian dahulu pembiayaan *Murabbahah* usaha mikro di BMT Assyafi'iyah pekalongan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Rahman dari Badan Penelitian Dan Pengembangan Daerah Provinsi Jambi dengan judul penelitian “Daya Tarik dan Keputusan Nasabah pada *Baitul Mal Wat Tamwil* di Provinsi Jambi”,⁷⁵ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja, daya tarik dan keputusan nasabah pada BMT di Provinsi Jambi. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Jumlah populasi sebanyak 5616 nasabah dari 33 BMT, teknik pengambilan sampel menggunakan kuota sampling sebanyak 171 sampel dari 9 BMT. Hasil

⁷⁵ Adi Rahman, Kinerja, Daya Tarik dan Keputusan Nasabah pada *Baitul Mal Wat Tamwil* di Provinsi Jambi, *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 24 No. 1, Mei 2016, hal. 57-78.

yang diperoleh dari nilai rata-rata semua jawaban pada variabel permodalan adalah sebesar 3.65, yang berarti variabel permodalan syariah termasuk pada kategori baik, begitu juga pada variabel daya tarik, nilai rata-ratanya berada pada 4.01 yang berarti baik, dan variabel keputusan nasabah juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan BMT secara umum diterima dengan baik oleh masyarakat dan berpotensi untuk berkembang baik terutama di segmen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah daya tarik. Sedangkan perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah memfokuskan pada kinerja dan keputusan nasabah, dan objek penelitian dahulu adalah segmen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmatina dan Dedi Sufriadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan *Murabbahah* BNI Syariah Cabang Banda Aceh.”⁷⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi nasabah terhadap praktik produk pembiayaan *Murabbahah* di bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 nasabah pembiayaan *Murabbahah* BNI Syariah Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel

⁷⁶ Rachmatina dan Dedi Sufriadi, Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan *Murabbahah* BNI Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Pamator* Volume 13 No 1, April 2020, hal. 143-150.

menggunakan purposive sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis data regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh terhadap praktik produk pembiayaan *Murabbahah* sebesar 19,7% sedangkan 80,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bank diharapkan dapat meningkatkan penerapan praktik produk pembiayaan *Murabbahah* untuk meningkatkan persepsi nasabah yang baik terhadap produk pembiayaan *Murabbahah*. Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan *Murabbahah*. Sedangkan perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah memfokuskan pada praktik produk pembiayaan *Murabbahah* dengan metode analisis data regresi linear dan objek penelitian dahulu adalah nasabah BNI Syariah Banda Aceh.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Zaimul Jundi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung dengan judul Analisis “Pengaruh Product Knowledge, Daya Tarik Promosi dan *Islamic Religiosity* Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Bank Jateng Syariah Dengan Sikap Terhadap Bank Syariah Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Bank Jateng Syariah).”⁷⁷ Tujuan penelitian ini untuk menganalisis

⁷⁷ Zaimul Jundi, *Analisis Pengaruh Product Knowledge, Daya Tarik Promosi Dan Islamic Religiosity Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Bank Jateng Syariah Dengan Sikap Terhadap Bank Syariah Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Bank Jateng Syariah)*, (Universitas Islam Sultan Agung:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. vii

pengaruh *product knowledge*, promosi dan *Islamic religiosity* terhadap sikap terhadap bank syariah dan minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan Bank Jateng Syariah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 88 orang seluruh nasabah pembiayaan Bank Jateng Syariah dengan *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam uji hipotesis ini adalah analisis kuantitatif dengan metode statistik dengan menggunakan path analysis. Hasil dari penelitian ini adalah *product knowledge*, *promosi* dan *Islamic religiosity* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap bank syariah. Sedangkan *Islamic religiosity* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah. Sikap terhadap bank syariah memediasi pengaruh *product knowledge*, *promosi* dan *Islamic religiosity* terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah. Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah minat nasabah terhadap pembiayaan. Sedangkan perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah memfokuskan pada *product knowledge*, *promosi* dan *Islamic religiosity*.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Sariati mahasiswa UIN AR-Raniry Banda Aceh dengan judul “Persepsi Nasabah Terhadap Image Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh (Studi: PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam)”.⁷⁸ Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

⁷⁸ Sariati, *Persepsi Nasabah Terhadap Image Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank*

melihat persepsi nasabah yang mengambil pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam, diukur dengan persepsi kepatuhan syariah (X1) dan persepsi margin (X2) serta melihat pengaruh image produk pembiayaan (Y), teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta data dokumentasi pada bank dengan populasi seluruh nasabah yang mengambil pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dan sampel sebanyak 69 responden berdasarkan hasil (jawaban) angket/kuesioner yang kembali dengan teknik pengambilan sampel menggunakan cluster random sampling. Metode penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap image produk pembiayaan dengan nilai sebesar 27,6%. Apabila dilihat dari setiap variabel independennya maka persepsi kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap image produk pembiayaan, sedangkan persepsi margin tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap image produk pembiayaan. Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah persepsi nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah memfokuskan pada persepsi pada pembiayaan secara umum dan menggunakan metode penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Selain itu objek penelitian dahulu adalah PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Eva Sintya mahasiswa IAIN Ponorogo dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.⁷⁹ Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana penerapan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera? Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data dianalisis dengan menggunakan metode induktif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa dalam menarik nasabah pembiayaan musyarakah BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah minat nasabah terhadap pembiayaan. Sedangkan perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah memfokuskan pada penerapan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat dan objek penelitian dahulu adalah pembiayaan musyarakah BPRS Mitra Mentari Sejahtera.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniar Anggita Putri mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “Pengaruh Daya Tarik

⁷⁹ Dwi Eva Sintya, *Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*, (IAIN Ponorogo :Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. ii

Produk, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro”.⁸⁰ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) pengaruh daya tarik produk dan *word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro, 2) pengaruh daya tarik produk dan *word of mouth* terhadap citra merek, dan 3) pengaruh citra merek terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro. Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, dengan lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri Purwokerto. Pengambilan sampel penelitian dengan cara *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) daya tarik produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro, 2) daya tarik produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek, dan 3) citra merek berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro. Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah minat nasabah dan daya tarik. Sedangkan perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah memfokuskan pada *word of mouth* terhadap citra merek dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan objek penelitian dahulu adalah minat menjadi nasabah kredit mikro.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Ahmad Naufal mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “Faktor-Faktor Yang

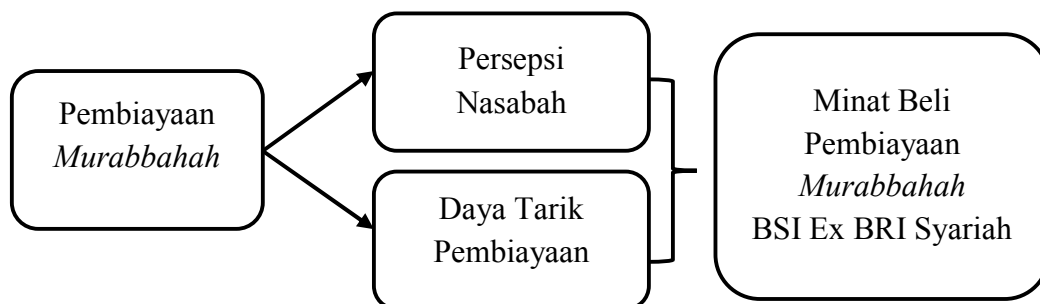
⁸⁰ Yuniar Anggita Putri, Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XII, No. 3, Desember 2013, hal. 283-300

Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang”.⁸¹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki di Kota Semarang. Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden pada orang-orang yang mengunjungi stand-stand Suzuki di Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda yang dioperasikan dengan program SPSS. Hasil penelitian pada struktur pertama menunjukkan bahwa kualitas produk (0,382) dan *brand image* (0,537) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik produk, serta pada struktur kedua diperoleh hasil bahwa daya tarik produk (0,852) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di Kota Semarang. Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah memfokuskan pada kualitas produk dan *brand image* dan objek penelitian dahulu minat beli sepeda motor Suzuki di Kota Semarang.

⁸¹ Reza Ahmad Naufal, *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang*, (Universitas Diponegoro Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. vi

F. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Peneliti ingin mengetahui persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *Murabbahah* dan implikasinya terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojokerto). Dalam meningkatkan minat beli pembiayaan *Murabbahah*, Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojokerto perlu mengetahui persepsinya nasabah tentang daya tarik pembiayaan *Murabbahah*. Jika persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *Murabbahah* baik maka minat beli pembiayaan *Murabbahah* akan baik dan meningkat.