

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keyakinan

1. Pengertian keyakinan

Menurut Kotler dan Amstrong keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan adalah tingkat kepastian konsumen yang mempertimbangkan suatu merek yang benar secara evaluatif, apakah merek tersebut baik atau buruk.¹ Keyakinan didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Keyakinan sebagai kredibilitas. Kredibilitas adalah sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal.²

Menurut Tjiptono dan Diana keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, keyakinan dapat dibentuk melalui pengetahuan riil, opini, atau kepercayaan.³

Menurut Russel keyakinan konsumen terhadap merek tertentu terus meningkat jika apa yang diperkirakannya dapat digambarkan melalui keterbatasan merek lain. Dan keyakinan konsumen datang dari apa yang

¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Duabelas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga,2001), hal 218.

² Mega Christin Kairupan, *Sikap, Keyakinan Dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen Di Manado Town Square*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, hal. 1102

³ Tjiptono Fandi dan Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal 78.

telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik suatu produk. Oleh karena itu, produsen sedapat mungkin memberikan informasi yang benar tentang produk yang ditawarkan. Karena hal itu akan berpengaruh dalam menumbuhkan keyakinan konsumen.

Menurut Engel mengatakan bahwa keyakinan konsumen merupakan suatu bentuk subyektif mengenai hubungan antara dua produk atau lebih. Dan keyakinan ini berdasarkan pada pengetahuan konsumen akan produk. Keyakinan produsen menggambarkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai obyek, atributnya, serta manfaat yang ada untuk dimiliki. Dan obyek itu sendiri dapat berupa produk, orang dan perusahaan. Melalui keyakinan terhadap produk ini konsumen mendefinisikan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu yang memiliki atribut yang beragam.

Dari pengertian keyakinan diatas dapat disimpulkan keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut atau dipegang seseorang terhadap suatu obyek, atribut serta manfaat yang dimiliki. Obyek disini bisa berupa produk, orang dan perusahaan.

2. Indikator keyakinan

Dalam mengukur keyakinan konsumen menurut Kotler dan Armstrong indikator yang digunakan, antara lain:

a. Keyakinan terhadap atribut produk/jasa

Hal ini berhubungan dengan pengetahuan konsumen akan atribut yang istimewa yang dimiliki oleh produk/jasa. Melalui keyakinan terhadap atribut produk ini konsumen mengidentifikasi apa yang mereka ketahui tentang sesuatu yang memiliki atribut yang beragam

b. Keyakinan terhadap manfaat produk/jasa

Keyakinan konsumen terhadap manfaat produk/jasa merupakan persepsi konsumen akan suatu produk/jasa yang memiliki manfaat yang unggul.

c. Keyakinan kemudahan mendapatkan produk/jasa

Keyakinan akan kemudahan mendapatkan produk/jasa merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen karena meski ada niat untuk membeli namun produk/jasanya sulit didapatkan tentu konsumen akan beralih

d. Keyakinan kemudahan dalam menggunakan produk/jasa

Keyakinan atas kemudahan dalam penggunaan suatu produk/jasa merupakan suatu kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prenhalindo, 2015), hal 223

B. Siklus Hidup

1. Pengertian siklus hidup

Siklus hidup yaitu orang-orang yang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang waktu kehidupan mereka, mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun pertama kehidupan, menyerap aneka makanan pada masa-masa pertumbuhan dan pendewasaan dan melakukan diet khusus pada tahun-tahun terakhir mereka. Selera mereka terhadap pakaian, furniture, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia.⁵

Tahapan siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi. Nasabah akan mengubah jasa yang mereka konsumsi sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera nasabah akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.⁶

Dari pengertian siklus hidup diatas dapat disimpulkan siklus hidup adalah perjalanan seseorang dalam mengubah kebutuhan mereka sesuai dengan tahap hidup atau usia mereka.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 2001), hal 206

⁶ Novitasari & Ikram, *Pengaruh Faktor Sosiasal Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, hal 259-260.

2. Model siklus hidup

Model siklus hidup ini membagi perjalanan hidup manusia menjadi tiga periode:

a. Periode belum produktif

Periode ini berlangsung dari sejak manusia lahir, bersekolah hingga pertama kali bekerja, biasanya berkisar antara usia nol hingga dua puluh tahun. Pada periode ini umumnya manusia belum menghasilkan pendapatan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka harus dibantu oleh anggota keluarga lain yang lebih berpenghasilan.

b. Periode produktif

Periode ini umumnya berlangsung dari usia sekitar dua puluh tahun. Selama periode ini, tingkat penghasilan meningkat. Awalnya meningkat cepat dan mencapai puncaknya pada usia sekitar lima puluhan tahun.

c. Periode tidak produktif lagi

Periode ini berlangsung setelah usia manusia melebihi enam puluh tahun. Ketuaan yang datang tidak memungkinkan mereka bekerja untuk mendapatkan penghasilan.⁷

⁷ Pratama Raharja & Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hal 48-49.

C. Konsep Diri

1. Pengertian konsep diri

Konsep diri merupakan keseluruhan pemikiran dan perasaan konsumen terhadap bagaimana mereka ingin dinilai oleh orang lain sebagai obyek. Salah satu cara agar individu memelihara konsep diri yang diyakininya adalah melalui pembelian berbagai produk. Kepemilikan akan sebuah produk akan sangat membantu konsumen dalam mendefinisikan siapa dirinya dan pada akhirnya akan menciptakan identitas diri.⁸

Konsep diri disebut sebagai gambaran dan pandangan seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep diri bukan merupakan faktor bawaan, melainkan berkembang dari pengalaman yang terus menerus. Dan berubah seiring bertambahnya waktu dan tidak sama dengan komposisinya pada kelompok yang berbeda.

2. Komponen konsep diri

a. Gambaran diri

Gambaran diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar atau tidak sadar termasuk persepsi dan perasaan tentang ukuran dan bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu

⁸ Erna Farrinadewi, *Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Di Surabaya*, E-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.2. Nomor 2 Agustus 2016, hal 4

b. Ideal diri

Ideal diri adalah persepsi individu tentang bagaimana ia harus berperilaku sesuai dengan standar pribadi. Standar pribadi dapat berhubungan dengan tipe orang atau sejumlah aspirasi cita-cita nilai yang dicapai

c. Harga diri

Harga diri adalah penilaian pribadi terhadap hasil yang akan dicapai dengan analisa seberapa jauh perilaku memenuhi ideal

d. Peran

Peran adalah pola sikap, perilaku, nilai dan tujuan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisinya di masyarakat

e. Identitas

Identitas adalah kesadaran akan diri yang bersumber dari observasi dan penilainya yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan yang utuh.

3. Aspek-aspek konsep diri

Calhoun dan Acocella mengatakan konsep diri terdiri dari tiga dimensi atau aspek:

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah apa yang individu ketahui tentang dirinya. Dimana di dalam benak individu tersebut terdapat satu daftar yang menggambarkan dirinya, kelengkapan atau kekurangan fisik, usia, jenis kelamin, kebangsaan, suku, pekerjaan, agama dan lain-lain.

b. Harapan

Harapan individu bagi dirinya sendiri untuk menjadi dirinya sendiri yang ideal.

c. Penilaian

Individu berkedudukan sebagai penilai tentang dirinya sendiri. Apakah bertentangan dengan pengharapan individu dan standar hidupnya.⁹

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan konsep diri merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya yang diperoleh dari pengalaman maupun interaksi dengan lingkungan.

D. Referensi

1. Pengertian kelompok referensi

Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku.

Menurut Suryani, kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Kelompok yang mengacu pada kelompok referensi tertentu belu tentu menjadi anggota kelompok tersebut.¹⁰

⁹ Nur Ghufroon, M, Rini, RS, *Teori-Teori Psikologi*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), Hal 17-18

¹⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi I*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal 215.

Menurut Kolter dan Keller kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, kelompok ini dibagi menjadi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a. Kelompok Primer (*primary group*)

Kelompok yang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

b. Kelompok sekunder (*secondary group*)

Kelompok yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan.¹¹

2. Pengaruh kelompok referensi

a. Pengaruh *normative*

Pengaruh *normative* adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus di patuhi dan diikuti. Pengaruh ini akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan yang kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibelia akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

¹¹ Philip Kolter dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal 170.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut bisa meningkatkan citra dirinya. Konseumen tersebut akan merasa memiliki kendaraan mewah akan membuat dirinya di hargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan kesuksesan mereka dicirikan dengan memiliki kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat percaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.¹²

3. Indikator pengukuran pada kelompok referensi yaitu:¹³

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
2. Kredibilitas dari kelompok referensi
3. Keaktifan kelompok referensi

¹² Hendrik Apriyandi, Edi Yulianto, Sunarti, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Membeli (Survei Mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 UB Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone Iphone)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.50 No 2 September 2017, hal 183

¹³ Philip Kotler And Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 179.

4. Daya tarik kelompok referensi

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang memberikan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

E. Status Sosial

1. Pengertian status sosial

Menurut Kotler status sosial adalah pengakuan masyarakat umum sesuai dengan peran yang dijalankannya.¹⁴ Status sosial ekonomi adalah posisi yang ditempati individu atau keluarga yang berkenaan dengan ukuran rata-rata yang umum berlaku tentang kultural, pendapatan efektif, pemilikan barang dan partisipasi dalam aktifitas kelompok dari komunitasnya. Status sosial ekonomi adalah posisi seseorang dalam masyarakat yang berkaitan dengan orang lain dalam lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajiban dalam hubungan dan sumber daya.

2. Macam-macam status sosial

Masyarakat pada umumnya membagi status/kedudukan menjadi dua macam, yaitu:

a. *Ascribed status*

Kedudukan seseorang dalam masyarakat dimana didalamnya tidak memperhatikan perbedaan rohaniah dan kemampuan.

Kedudukan tersebut diperoleh karena faktor kelahiran. Pada

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta; PT. Prehallindo, 2001) hal 206.

umumnya status ini ditemukan pada lapisan masyarakat yang tertutup misalnya masyarakat feodal.

b. *Acheved status*

Kedudukan ini diperoleh seseorang dengan usaha-usaha yang disengaja. Kedudukan ini tidak diperoleh atas dasar kelahiran, tetapi bersifat terbuka bagi siapa saja tergantung dari kemampuan masing-masing dalam mengejar serta mencapai cita-citanya. Misalnya, setiap orang bisa menjadi hakim ataupun tentara, semua tergantung apakah yang bersangkutan mampu menjalani syarat-syarat tertentu atau tidak.¹⁵

3. Faktor yang mempengaruhi status sosial ekonomi

a. Pekerjaan

Manusia bekerja memenuhi keebutuhan pokoknya. Pekerjaan merupakan usaha manusia untuk mendapatkan imbalan atau upah baik berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan akan menentukan status sosial ekonomi seseorang karena dari hasil bekerja segala keebutuhan akan dapat tepenuhi

b. Pendidikan

Pendidikan mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 pasal 3 pendidikan bertujuan untuk “mencerdaskan keghidupan bangsa dan mengembangkan manusia yang beriman dan bertaqwa kepada tuhan

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hal 224.

yang maha esa dan budi pekerti yang luhur, memiliki pengetahuan dan ketrampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan bertanggung jawab ke masyarakat dan kebangsaan". Jalur pendidikan diselenggarakan melalui pendidikan formal dan non formal.

c. Penghasilan

Penghasilan adalah jumlah semua penghasilan kepala rumah tangga dan anggota keluarga lainnya yang diwujudkan dalam bentuk uang dan barang. Pendapatan yang diperoleh ditentukan dari jenis pendidikan dan pekerjaan yang dimiliki. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan memperoleh kesempatan yang lebih luas untuk pekerjaan yang lebih baik sehingga pendapatan yang diterima juga naik.

d. Kepemilikan harta atau fasilitas

Kepemilikan harta atau fasilitas adalah harta dalam bentuk barang-barang yang masih bermanfaat dalam menunjang kehidupan seseorang. Semakin banyak harta yang dimiliki seseorang, akan menunjukkan status sosial ekonominya di dalam masyarakat. Maka akan timbul prestise yang tinggi dari diri seseorang tersebut.¹⁶

Dari definisi diatas dapat disimpulkan status sosial ekonomi adalah kondisi atau kedudukan seseorang yang dilihat berdasarkan pada pekerjaan, pendidikan, penghasilan, serta kepemilikan harta.

¹⁶ Soejarno Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hal 208-209

F. Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹⁷ Kotler & Armstrong, menuturkan keputusan pembelian sebagai berikut: perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.¹⁹ Adapun yang mampu mendorong seorang konsumen dalam bertindak mengambil keputusan pembelian, yaitu adanya jalinan emosional antar pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan tersadar ternyata produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.²⁰

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam

¹⁷ Shofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Edisi II*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hal 141

¹⁸ Kotler And Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2016), hal 177.

¹⁹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal 310

²⁰ Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal 296.

menentukan suatu pilihan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini Hawkins et.al dan Engel membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Pengambilan keputusan luas (*extended decision making*), yaitu jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat dipecahkan masalahnya.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk lain.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek lain.²¹

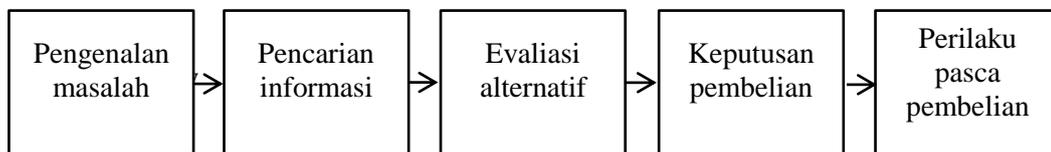
²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal 20

3. Tahap-tahap keputusan pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian tentunya seorang konsumen akan mengalami proses keputusan pembelian secara bertahap. Berikut ini adalah tahap-tahap dalam mencapai sebuah keputusan pembelian:

Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian



a. Pengenalan kebutuhan

Tahap paling awal dari proses keputusan pembelian adalah konsumen tersadari akan kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Pencarian informasi

Tahapan selanjutnya adalah konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Umumnya seorang konsumen mencari informasi melalui media elektronik. Tetapi bisa juga dari pengalaman atau orang sekitar konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, maka selanjutnya informasi tersebut akan digunakan untuk menyelesaikan serta mempertimbangkan alternatif lainnya.

d. Keputusan pembelian

Pada tahapan ini, konsumen akan memutuskan mengenai manakah produk yang paling disukai dan paling bagus sesuai dengan kebutuhan.

e. Perilaku pasca pembelian

Terakhir setelah seorang konsumen memutuskan produk manakah yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan adalah merasakan kepuasan terhadap produk yang telah di gunakan atau dibeli.²²

G. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian pembiayaan murabahah

Pembiayaan merupakan suatu penyediaan dana dari pihak pertama kepada pihak kedua dengan persetujuan yang telah disepakati oleh orang yang melakukan perjanjian tersebut.²³ Pembiayaan yang sering diminati oleh nasabah adalah akad jual beli murabahah. Murabahah berasal dari kata “*Ribh*” dimana yang artinya keuntungan, karena pada akad murabahah wajib dijelaskan mengenai keuntungannya. Sedangkan dalam istilah murabahah adalah akad jual beli dilakukan dengan harga pokok ditambahi oleh margin.

2. Landasan Pembiayaan Murabahah

Akad jual beli murabahah diperbolehkan berdasarkan Al-Quran dan hadits sebagai berikut:

²² Philip Kotler And Gari Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 179

²³ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMD YKPN, 2005), hal 17.

- a. Surah Al Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “...dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

- b. Dalil berdasarkan hadits

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن

حبان)

Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda: “*sesungguhnya jual beli itu dilakukan suka sama suka*”. (HR. AK-Baihaqi, Ibnu Majah, dan shahih menurut Ibnu Hibban).²⁴

Terdapat beberapa hal yang dijelaskan dalam kaidah yang berhubungan dengan jual beli murabahah antara lain:

- a. Barang yang digunakan harus halal
- b. Pembeli harus mengetahui biaya actual dari barang yang akan diperjual belikan
- c. Di dalam harga jual sudah termasuk pokok penjualan dan margin yang sudah disetujui oleh keduanya
- d. Perjanjian dapat dibatalkan oleh pihak pembeeli ketika terdapat selisih dari harga pokok penjualan

²⁴ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik Praktik dan Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hal 190-191.

- e. Barang yang dijadikan objek jual beli dapat digantikan oleh pihak ketiga, tapi akad jual beli dari pihak pertama harus terselesaikan berdasarkan syariah islam.²⁵

1. **Rukun dan Syarat pembiayaan murabahah**

Sah tidaknya suatu akad pembiayaan murabahah dapat diketahui melalui rukun dan syarat yang telah terpenuhi berdasarkan peraturan yang termuat pada syariah islam.

a. **Rujun pembiayaan murabahah**

- 1) Ba'i atau pihak penjual, dimana seorang yang mempunyai barang atau objek
- 2) Musytari atau pihak pembeli, dimana seseorang yang melakukan permintaan terhadap suatu barang yang dijual
- 3) Mabi' atau barang, yaitu benda atau objek yang diperjual belikan
- 4) Tsaman atau harga jual, yang digunakan sebagai alat ukur dalam penentuan nilai dari barang tersebut
- 5) Ijab dan Qabul dimuat dalam akad perjanjian

b. **Syarat pada pembiayaan murabahah**

- 1) Bagi pihak yang melakukan perjanjian atau akad (penjual dan pembeli)
 - a) Sudah paham mengenai hukum yang berlaku
 - b) Saling meridhai tidak terpaksa atau dalam kondisi tertekan

²⁵ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2020), hal 23.

- 2) Bagi objek yang akan digunakan
 - a) Bukan barang haram atau bertentangan dengan syariat islam
 - b) Ada sisi manfaatnya
 - c) Objek memiliki hak milik penuh dari pihak yang melakukan akad
 - d) Objek diterima oleh pembeli sesuai dengan spesifikasi yang dibelikan oleh penjual
 - e) Jika barang tersebut bersifat barang bergerak maka barang harus dapat dimiliki secara penuh oleh pembeli sesudah dokumentasi atau persetujuan akad didalam kontrak selesai.
- 3) Akad (Ijab dan Qabul)
 - a) Seseorang yang melakukan akad harus jelas namanya
 - b) Dalam ijab dan qabul atau penyerahan barang harus sesuai baik spesifikasi objek maupun nominal harga yang sudah disepakati
 - c) Tidak menggantungkan keilegalan dokumen dimasa periode yang akan datang
 - d) Tidak dibatasi oleh waktu, contohnya menjual barang ini dalam masa waktu 5bulan dan setelah itu barang tersebut akan diambil kembali oleh penjual
- 4) Spesifikasi mengenai harga
 - a) Harga beli yaitu harga beli yang sudah ditambah dengan margin

- b) Selama akad perjanjian harga jual tidak diperbolehkan berubah-ubah
- c) Cara pembayaran dan jangka waktu sudah disetujui oleh kedua belah pihak

Terdapat hal penting yang dapat diketahui pada saat melakukan jual beli murabahah, diantaranya:

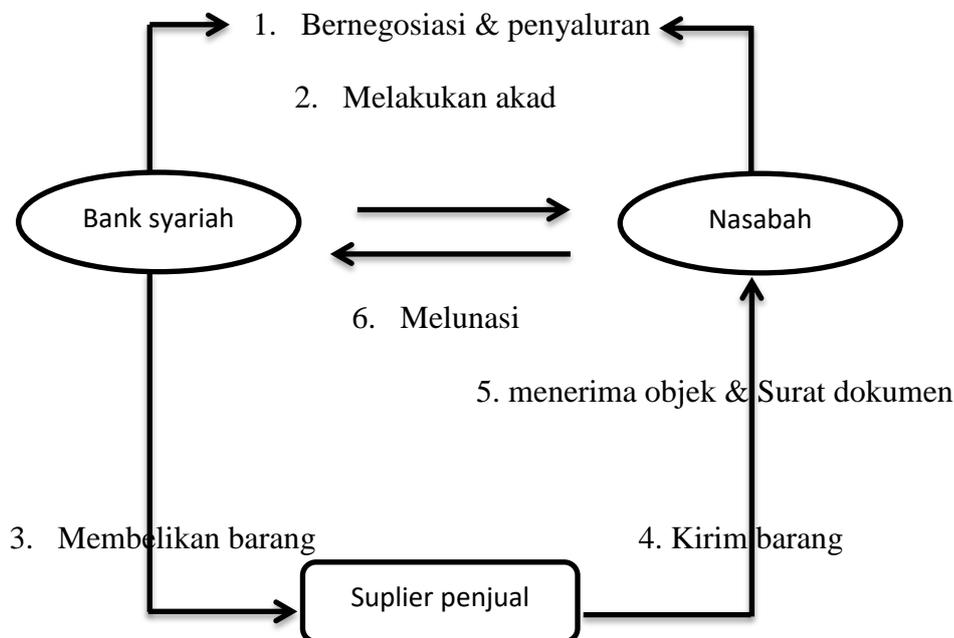
- a. Penjual memberitahu besarnya jumlah modal yang dikeluarkan kepada nasabah
- b. Dalam akad perjanjian tidak diragukan keabsahannya dan sesuai pada rukun yang telah diterapkan
- c. Di dalam akad perjanjian tidak mengandung unsur ribawi
- d. Jika barang cacat maka penjual wajib memberitahukan kepada pembeli
- e. Pihak pertama wajib memberitahukan semua spesifikasi yang ada hubungannya dengan pembayaran, misalnya pembayaran secara hutang.²⁶

2. Skema pembiayaan murabahah

Dalam pembiayaan murabahah sekurang-kurangnya terdapat dua pihak yang melakukan transaksi jual beli.

²⁶ Yenti Afrida, *Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1 No.2, 2016), hal 5-6

Gambar 2.2

Skema Akad Murabahah²⁷

H. Kajian penelitian terdahulu

1. Analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada PT. Combloc Indonesia Surya Manado

Penelitian ini diteliti oleh Sisilya Truly Retoe.²⁸ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada PT. Combloc Indonesia Surya Manado. Hasil peneliti ini menunjukkan variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen, dengan arti variabel motivasi, persepsi, pembelajaran,

²⁷ Dwi Suwiknyo. *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2016), hal 27

²⁸ Sisilya Truly Retor, *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Combloc Indonesia Surya Manado*, Jurnal EMBA Vol 2 No 3 September 2014, hal 674

keyakinan dan sikap secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Combloc Indonesia Surya cabang Manado.

Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama membahas keyakinan sebagai variabel independen dan keputusan konsumen sebagai variabel dependennya.

2. *Sikap, Keyakinan Dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen Di Manado Town Square*

Penelitian ini diteliti oleh Mega Christin Kairupan.²⁹ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Sikap, Keyakinan dan Efektivitas Iklan secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen di Manado Town Square. Hasil peneliti ini menunjukkan variable independen secara bersama-sama mempengaruhi variable dependen secara signifikan, dengan arti variabel Sikap, Keyakinan, dan Efektifitas Iklan secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (penggunaan) Produk Kartu As pada konsumen yang berbelanja di Manado Town Square dapat di terima.

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel sikap dan efektifitas iklan, sedangkan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama membahas keyakinan

²⁹ Mega Christin Kairupan, *Sikap, Keyakinan Dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen Di Manado Town Square*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, hal. 1109

sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen sebagai variabel terikatnya.

3. *Pengaruh gaya hidup, konsep diri, harga dan kelas sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di coffeshop kedai kopi pacar hitam lampung*

Penelitian ini diteliti oleh Lestari Wuryanti, Yeni Zahara.³⁰ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui gaya hidup, konsep diri, harga dan kelas kelas sosial secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen di coffeshop kedai hitam lampung. Hasil peneliti ini menunjukkan variable harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di coffeshot kedai pacar hitam lampung, sedangkan untuk variabel gaya hidup, konsep diri, dan kelas kelas sosial secara bersama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di coffeshop kedai pacar hitam lampung.

Perbedaan pada penelitian ini terlatak pada variabel gaya hidup, harga dan kelas sosial, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahahas konsep diri sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen sebagai variabel terikatnya.

³⁰ Lestari Wuryanti, Yeni Zahara, *Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffeshop Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung*, Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen, Vol. 8, No. 1, Juni 2019, hal 9.

4. *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan*

Penelitian ini diteliti oleh Shabria Masyira Halim.³¹ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan. Hasil peneliti ini menunjukkan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel pekerjaan, pendapatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama membahas tentang siklus hidup sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya

5. *Pengaruh promosi, kepercayaan, dan religiulitas terhadap persepsi masyarakat pada pembiayaan murabahah di kota banda aceh*

Penelitian ini diteliti oleh Akhyar Tarvi, Surtiyah.³² Tujuan penelitian ini yaitu untuk Pengaruh promosi, kepercayaan, dan religiulitas terhadap persepsi masyarakat pada pembiayaan murabahah di kota banda aceh. Hasil peneliti ini menunjukkan secara parsial promosi dan religiulitas berpengaruh positif terhadap persepsi dan minat

³¹ Shabrina Masyira Halim, *Pengaruh Faktor Pribadai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan*, Jurnal Manajemen, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2009)

³² Akhyar Tarvi, Surtiyah, *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Religiulitas Terhadap Persepsi Masyarakat Pada Pembiayaan Murabahah Di Kota Banda Aceh*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.1 No.4 Desember 2019, Hal 158-159

masyarakat pada pembiayaan murabahah, sedangkan kepercayaan masyarakat terhadap pembiayaan murabahah masih rendah.

Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel promos, keoercayaan, dan religiulitas, sedangkan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas pembiayaan murabahah.

6. *Pengaruh sikap dan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian tepung terigu merek gunung bromo produk pt bogasari flour mils surabaya*

Penelitian ini diteliti oleh Iputu Artaya.³³ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh sikap dan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian tepung terigu Merek Gunung Bromo Produk PT Bogasari Flour Mils Surabaya. Hasil peneliti ini menunjukkan dari dua variable independent yang digunakan yang tampak lebih dominan adalah keyakinan konsumen, sedangkan sikap konsumen tidak dominan meskipun sama-sama berpengaruh nyata.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel sikap, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas konsep diri sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen sebagai variabel terikatnya.

³³ Iputu Artaya, *Pengaruh Sikap Dan Keyakinan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk Pt Bogasari Flour Mils Surabaya*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.1 No.1 Agustus 2008, hal 70

7. *Pengaruh nilai-nilai hedonis dan konsep diri terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas merek di surabaya (studi pada pembelian barang mewah)*

Penelitian ini diteliti oleh Erna Ferrinadewi.³⁴ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh nilai-nilai hedonis dan konsep diri terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas merek di surabaya. Hasil peneliti ini menunjukkan variable independen secara bersama-sama mempengaruhi variable dependen secara signifikan, dengan arti variabel hedonis dan konsep diri secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian barang mewah.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel nilai-nilai hedonis, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas konsep diri sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen sebagai variabel terikatnya.

8. *Pengaruh gaya hiidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih coffeeshop di Samarinda*

Penelitian ini diteliti oleh Siti Fatimah, Lia Rosliana, Nuraida Wahyu Sulistiani.³⁵ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh gaya hiidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih coffeeshop di Samarinda. Hasil peneliti ini menunjukkan tidak

³⁴ Erna Ferrinadewi, *Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Di Surabaya (Studi Pada Pembelian Barang Mewah)*, Jurnal Manajemen Kinerja Vol.2 No.2 Agustus 2016, hal 10

³⁵ Siti Fatimah dkk, *Pengaruh gaya hiidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih coffeeshop di Samarinda*, Jurnal Motivasi Vol.1 No.1 2013, hal 7

terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan diri terhadap pengambilan keputusan konsumen tersebut dalam memilih coffeeshop.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel gaya hidup, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas konsep diri sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen sebagai variabel terikatnya.

9. *Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di bmt al hidayah kawalu Tasikmalaya*

Penelitian ini diteliti oleh Joni, Yusep Rafiqi, Lina Marlina.³⁶ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di bmt al hidayah kawalu Tasikmalaya. Hasil peneliti ini menunjukkan variable perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah.

Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel perilaku konsumen, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas keputusan konsumen memilih pembiayaan murabahah sebagai variabel terikatnya.

³⁶ Joni Dkk, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Di Bmt Al Hidayah Kawalu Tasikmalaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol.1 No.1 November 2016, hal 85

10. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Telkomsel di GraPARI Malang

Penelitian ini diteliti oleh Diah Aradea Fitriani dan Fullchis Nurtjahjani.³⁷ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Telkomsel di GraPARI Malang, Hasil peneliti ini menunjukkan variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen, dengan arti faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Telkomsel di GraPARI Malang.

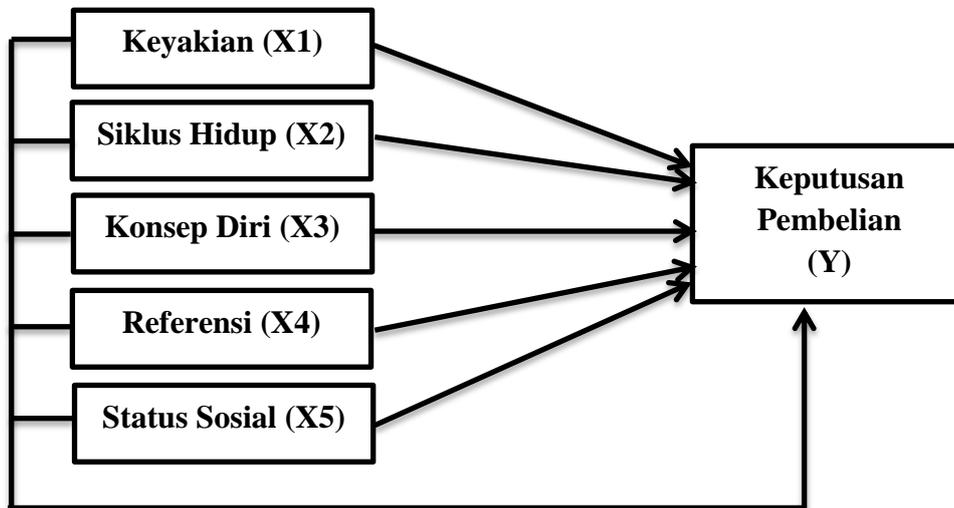
Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel keluarga, motivasi, persepsi dan pembelajaran, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas keyakinan, kelompok referensi dan status sosial sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

I. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dan memahami persoalan yang sedang diteliti secara mengarah pada penelitian, pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Mengenai hubungan variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

³⁷ Diah Aradea Fitriani dan Fullchis Nurtjahjani, *Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Telkomsel di GraPARI Malang*, (Malang: Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 3, No 2 Thn 2017), hal 636.

Gambar 2.3
Skema Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh keyakinan (X1) terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y) di Kopsyah Al Mizan Blitar dan BMT Makmur Sejahtera Blitar.
2. Pengaruh siklus hidup (X2) terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y) di Kopsyah Al Mizan Blitar dan BMT Makmur Sejahtera Blitar.
3. Pengaruh konsep diri (X3) terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y) di Kopsyah Al Mizan Blitar dan BMT Makmur Sejahtera Blitar.
4. Pengaruh referensi (X4) terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y) di Kopsyah Al Mizan Blitar dan BMT Makmur Sejahtera Blitar.

5. Pengaruh status sosial (X5) terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y) di Kopsyah Al Mizan Blitar dan BMT Makmur Sejahtera Blitar.
6. Pengaruh keyakinan, siklus hidup, konsep diri, referensi, dan status sosial terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y) di Kopsyah Al Mizan Blitar dan BMT Makmur Sejahtera Blitar.

J. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah ramalan kemungkinan terjadinya hubungan antara dua variabel atau lebih guna mempermudah penelitian yang akan dilakukan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H1 : keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di Kopsyah Al-Mizan dan BMT Makmur Sejahtera
2. H2 : Siklus Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di Kopsyah Al-Mizan dan BMT Makmur Sejahtera
3. H3 : Konsep Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di Kopsyah Al-Mizan dan BMT Makmur Sejahtera
4. H4 : Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di Kopsyah Al-Mizan dan BMT Makmur Sejahtera

5. H5 : Status Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di Kopsyah Al-Mizan dan BMT Makmur Sejahtera
6. H6 : Keyakinan, Siklus Hidup, Konsep Diri, Referensi dan Status Sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di Kopsyah Al-Mizan dan BMT Makmur Sejahtera.