

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai individu maupun makhluk sosial selalu dihadapkan dengan berbagai stimulus baik stimulus fisik maupun non-fisik. Reaksi yang ditimbulkan dari stimulus tersebut akan berbeda bagi satu orang dengan orang lain. Secara individual manusia akan menangkap kesan yang berbeda atas stimulus yang sama. Sehingga hal tersebut menyebabkan perilaku yang berbeda antar setiap individu dalam merespon suatu stimulus sesuai pengalaman (baik pengalaman yang dilakukan sendiri maupun kesan dari orang lain) dan pikiran masing-masing.

Ketika memutuskan akan membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa, tentu konsumen akan memikirkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli. Serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen baik ketika mencari, mempertimbangkan, dan mempertanyakan produk sebelum membeli termasuk dalam perilaku konsumen.

Hawkins dan Mothersbaugh mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

*The field of consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.*²⁰

²⁰ Del I. Hawkins and David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (New York: McGraw-Hill, 2010), hal. 6

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kajian tentang berbagai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menentukan barang, jasa, pengalaman, maupun ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Sedangkan Schiffman dan Wisenblit mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Consumer behavior is the study of consumers' actions during searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs. Consumer behavior explains how individuals make decisions to spend their available resources (i.e., time, money, effort) on goods that marketers offer for sale.²¹

Artinya, perilaku konsumen merupakan kajian tentang tindakan konsumen selama mencari, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang mereka miliki (terdiri dari waktu, uang, usaha) pada barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen yang dipaparkan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyoroti aktivitas individu, kelompok, maupun organisasi yang menyangkut suatu proses sebelum dan sesudah melakukan pembelian yang dimulai dengan mencari,

²¹ Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2015), hal. 2

memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk (barang, jasa, pengalaman, dan gagasan) serta tindakan konsumen setelah mengkonsumsinya. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Namun, pada bank tidak mengenakan istilah konsumen melainkan nasabah.

B. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, tentu ada beberapa faktor yang saling terkait dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Schiffman dan Wisenblit mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen mencakup tahapan masukan (*input*), tahap proses (*process*), dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan dalam pengambilan keputusan konsumen mencakup dua faktor yang mempengaruhi yaitu upaya pemasaran perusahaan (yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi di mana perusahaan menjualnya), dan pengaruh sosial (yaitu keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, dan entitas budaya, dan sub budaya). Tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologi (yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana masukan yang berasal dari lingkungan luar yang diperoleh konsumen pada tahapan masukan (*input*) mempengaruhi pengenalan konsumen akan kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif.

Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi atas alternatif, selanjutnya menjadi bagian dari faktor-faktor psikologi konsumen melalui proses pembelajaran.²²

Berikut penjelasan lebih lanjut terkait faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

1. Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan taktik kombinasi, digunakan oleh bisnis untuk mewujudkan tujuannya dengan memasarkan produk atau jasanya secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran tertentu (target market).²³ Bauran pemasaran yang dimaksud oleh Schiffman dan Wisenblit diantaranya produk, promosi, harga, dan saluran distribusi. Namun, dalam konteks perbankan maka bauran pemasaran cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Para peneliti pemasaran telah mengidentifikasi dengan baik keterbatasan dan ketidaksesuaian dari kombinasi pemasaran tradisional jika diterapkan pada industri layanan. Booms dan Bitner pada tahun 1981 mengusulkan sebuah model bauran pemasaran 7P untuk perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan, kemudian usulan tersebut didukung oleh McGrath dan spesialis pemasaran lainnya. Tujuh “P” tersebut adalah produk (*product*), bukti fisik (*physical evidence*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), promosi (*promotion*), dan proses (*process*).²⁴

²² Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer...*, hal. 20

²³ Ovi Hamidah Sari, dkk., *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (___: Yayasan Kita Menulis, 2021)

²⁴ Rama Mohana Rao, *Service Marketing* (Dorling Kindersley (India) Pvt.Ltd., 2007), hal.

a. *Product* (Produk)

Philip Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan produk sebagai:

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk diperhatikan bahkan dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.²⁵

Jika disesuaikan dengan pemasaran jasa perbankan, maka produk yang dimaksud adalah produk tidak berwujud berupa jasa (*intangible*) yang dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu: produk penghimpunan dana (*funding*); produk penyaluran dana (*lending*); dan jasa lainnya (*service*). Produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan lebih menarik bagi nasabah untuk menggunakannya.

b. *Promotion* (promosi)

Menurut Philip Kotler “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Artinya, promosi merupakan semua kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen sasaran.

Dalam perbankan, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk perusahaan dan berusaha menarik calon nasabah baru.²⁶ Jadi, promosi digunakan oleh perbankan

²⁵ Citra Anggraini T dan Thyphoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017), hal. 25

²⁶ Ikatan Bankir Indonesia and Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bank Komersial*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 106

untuk menginformasikan produknya secara menyeluruh agar calon nasabah tahu sehingga tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produknya tersebut.

c. *Price* (harga)

Philip Kotler mendefinisikan harga sebagai “*The amount of money charged for a product or service*”. “Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk atau jasa”. Dalam perbankan penentuan harga sangat penting karena menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berprinsip syariah adalah bagi hasil/margin/fee.²⁷ Dalam aspek harga pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah, biasanya nasabah akan memilih bank dengan tingkat pengembalian/angsuran yang lebih murah.

d. *Distribution* (saluran distribusi)

Lokasi penyedia layanan dan aksesibilitas perusahaan adalah faktor penting dalam pemasaran layanan. Aksesibilitas tidak hanya berkaitan dengan aksesibilitas fisik namun juga aksesibilitas sarana komunikasi dan kontak lainnya.²⁸ Dalam perbankan, *distribution* (tempat/saluran distribusi) berupa kantor cabang yang secara langsung

²⁷ *ibid.*, hal. 170-171

²⁸ B. Balaji, *Service Marketing and Management* (New Delhi: S. Chand & Company (Pvt.) Ltd., 2002), hal. 26

menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi, seperti telepon dan jaringan internet.²⁹ Jadi nasabah atau bahkan calon nasabah dapat mengakses web maupun aplikasi perbankan yang bersangkutan untuk mendapatkan layanan bank.

e. *People* (Orang)

People adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. *People* yang dimaksud adalah karyawan perusahaan. Dalam konteks perbankan kemampuan karyawan dalam meyakinkan nasabah, memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan nasabah, kesopanan, penampilan, dan berbagai aspek lainnya pendukung layanan memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku nasabah.³⁰

f. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan seluruh kegiatan, di mana terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan.³¹ Dalam konteks

²⁹Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014), hal 173

³⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Digital: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenamedia Grup, 2017), hal. 86.

³¹ Faisal Rakhman, "Pengaruh *People, Process, Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih STIBANKS Al Ma'soem (Tahun Akademik 2017/2018)*", *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol. 4. No.3, Desember 2018, hal. 13

perbankan, prosedur administrasi yang lama, berbelit, kurang transparan sering kali membuat nasabah tidak puas.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan.³² Oleh karena itu, bukti fisik memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan juga ekspektasi.³³ Dalam konteks perbankan, mencakup fasilitas fisik di mana layanan diberikan misalnya adanya kantor cabang bank dengan segala fasilitas pendukung layanan di dalamnya dan pendukung produk yang berbentuk fisik seperti kartu ATM, buku rekening, dll.

2. Pengaruh Sosiobudaya

Pengaruh sosiobudaya ini mencakup kelompok rujukan, keluarga konsumen, kelas sosial, budaya, dan dapat pula sub budaya.

a. Kelompok rujukan.

Kelompok rujukan dapat didefinisikan sebagai setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok ini akan mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup termasuk pilihan produk dan merek yang akan dipilih

³² B. Balaji, *Service Marketing...*, hal.27

³³ Rama Mohana Rao, *Service...*, hal. 63

seseorang.³⁴ Kelompok rujukan seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini adalah kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi. Masyarakat menjadi kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok rujukan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara antara lain: mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang; mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri; dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. kelompok yang dimaksud yaitu kelompok aspirasional dan kelompok disosiatif. Kelompok aspirasional merupakan kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu. Artinya kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya. Sedangkan kelompok disosiatif merupakan kelompok yang sikap dan perilakunya ditolak oleh orang itu.³⁵ Jika pengaruh kelompok rujukan kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini

³⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (___: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 49

³⁵ Philip Kotler and Kevin lane Keller, *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*, terj. Bob Sabran, 13th edition, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 170

kelompok. Pemimpin opini merupakan orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan. Pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis, mengidentifikasi media yang mereka baca, dan mengarahkan pesan kepada mereka.

b. Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah.³⁶ Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok rujukan utama yang paling berpengaruh. Menurut Kotler, pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.³⁷ Schiffman dan Wisenblit juga mengemukakan bahwa keluarga memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Banyak peneliti yang telah mempelajari dinamika pengambilan keputusan keluarga, khususnya keputusan suami istri, pengaruh relatif yang dimiliki oleh setiap anggota keluarga sehubungan dengan konsumsi, peran anak-anak dalam membuat keputusan keluarga,

³⁶ Agustina Shinta, *Manajemen...*, hal. 48

³⁷ *ibid.*, hal. 171

dan beragam peran yang mungkin dipertimbangkan anggota keluarga mengenai pemilikan, penggunaan, dan perawatan yang ada dalam rumah tangga, serta produk dan jasa.³⁸

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.³⁹

d. Budaya dan sub budaya

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi dan saling mempengaruhi dalam berperilaku.⁴⁰ Tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.⁴¹

3. Sumber Komunikasi

Sumber komunikasi yang dimaksud oleh Schiffman dan Wisenblit ini diantaranya iklan (*advertising*), orang yang dianggap dapat dijadikan sumber rujukan produk (*buzz agent*), pesan yang telah disesuaikan dengan target pasar (*customized messages*), media sosial (*social media*), nasihat dan

³⁸ Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer...*, hal. 237

³⁹ Agustina Shinta, *Manajemen...*, hal. 50

⁴⁰ *ibid.*, hal 47

⁴¹ Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer...*, hal 7

rekomendasi yang berasal dari orang ke orang (*word-of-mouth: advice and recommendations*). Darimanapun sumber komunikasi yang didapatkan oleh konsumen berasal, yang terpenting adalah tentang sejauh mana si penerima percaya dan mempercayai sumber yang menyampaikan pesan tersebut.⁴² Biasanya nasihat dan rekomendasi yang berasal dari orang ke orang (*word-of-mouth: advice and recommendations*) akan lebih berpengaruh terhadap perilaku calon nasabah dalam mengambil sebuah keputusan. Apalagi rekomendasi yang diterima dari orang yang telah menggunakan suatu produk tersebut.

4. Pengaruh Psikologi

Pengaruh psikologi merupakan karakteristik dari konsumen itu sendiri yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi, kepribadian, persepsi dan sikap.

a. Kebutuhan dan motivasi.

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.⁴³ Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif dan

⁴² *ibid.* hal. 340

⁴³ Bilson Simamora, *Panduan Riset...*, hal. 11

pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.⁴⁴ Menurut Kotler dan Keller beberapa kebutuhan bersifat biogenik (kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis seperti rasa lapar, haus, atau tidak nyaman), dan kebutuhan yang bersifat psikogenik (kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa memiliki).⁴⁵ Dalam konteks pemasaran, kebutuhan didefinisikan sebagai sebuah kondisi di mana kita merasakan kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya.⁴⁶

b. Kepribadian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.⁴⁷ Konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.

c. Persepsi

Persepsi menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikann persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama

⁴⁴ Albari, "Mengenal perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi", Jurnal Siasat Bisnis, Vo. 1 No. 7, 2002. Diakses 2 september 2021

⁴⁵ Kotler and Keller, *Marketing Management...*, hal. 178

⁴⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal. 7

⁴⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset...*, hal.10

karena tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.⁴⁸

d. Sikap dan kepercayaan

Sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konstan terhadap objek yang sama. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dapat pula dikatakan bahwa kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar percaya.⁴⁹ Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁵⁰ Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

C. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan merupakan suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif yang dipilih.⁵¹ Hair *et.al.* (2014) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

⁴⁸ *ibid.*, hal. 12

⁴⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management...*, hal. 174

⁵⁰ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: Adityamedia, 2006), hal. 153

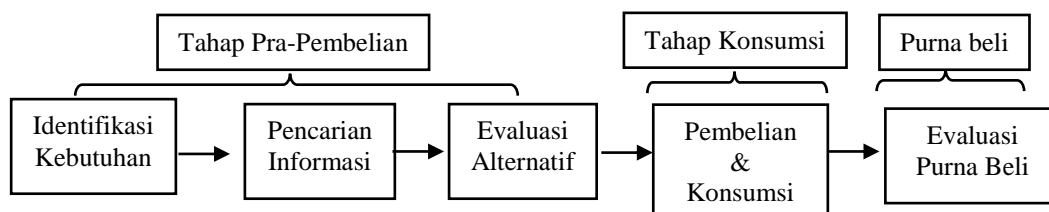
⁵¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hal. 16

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.⁵² Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) bahwa keputusan pembelian (*purchase*) merupakan sebuah output dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen. Schiffman dan Wisenblit menjelaskan bahwa terdapat dua jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pembelian coba-coba (*trial*) dan pembelian ulang (*repeat purchase*). Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi. Sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.⁵³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Secara garis besar tahap proses keputusan konsumen dibagi menjadi 3 tahap utama.⁵⁴

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Konsumen



Sumber: Tjiptono, 2019

⁵² Rachmad Hidayat, "Faktor-Faktor Yang...", hal. 77

⁵³ Iman Mulyana Dwi Suwandi, *Keputusan Pembelian*, E-Book 2002, hal. 3

⁵⁴ Rachmad Hidayat, "Faktor-Faktor Yang...", hal. 161

Dari gambar 2.1, dapat dipahami bahwa tiga tahap utama proses keputusan konsumen terdiri dari tahap pra-pembelian, tahap konsumsi, dan tahap purna beli. Pada tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses yakni: pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, dan pengevaluasian alternatif.

- Identifikasi kebutuhan, dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam hal ini konsumen menyadari adanya suatu perbedaan yang dialami dengan yang diharapkan yaitu kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat yang lebih tinggi sehingga mendorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut – ini yang disebut sebagai stimulus internal. Stimulus eksternal adalah ketika seseorang dipengaruhi oleh pengaruh dari luar.
- Pencarian informasi. Proses pencarian informasi dilakukan setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan yang mungkin hanya bisa dipuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang diharapkan. Mereka mencari informasi tentang beberapa alternatif yang berbeda yang bisa mereka beli untuk memuaskan kebutuhannya. Mereka akan mencari informasi baik secara internal maupun eksternal untuk membantunya membuat keputusan. Pencarian Informasi secara internal dengan memanfaatkan informasi yang tersimpan dalam memori

seperti pengalaman masa lalu. Pencarian secara eksternal dengan bertanya kepada teman atau keluarga tentang pengalaman mereka dalam menerima produk baru atau dengan melakukan pencarian melalui internet misalnya blog. Informasi eksternal lainnya bisa melalui sumber yang dikendalikan pemasar seperti iklan, dll.

- Evaluasi alternatif, di mana informasi yang diperoleh dari beberapa sumber akan menjadi bahan pertimbangan yang kemudian diolah berdasarkan tingkat kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan, manfaat dari solusi produk yang dikonsumsi, dan kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan kepada konsumen dalam pemenuhan suatu kebutuhan.

Tahap konsumsi terdiri dari aktivitas pembelian dan konsumsi. Jadi pada tahap ini konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Buchari Alma menegaskan bahwa "...setelah melakukan penilaian maka diambillah keputusan membeli atau tidak membeli".⁵⁵ Karena meskipun konsumen telah memilih merek mana yang akan dibeli mereka masih harus menerapkan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Karena seringkali ada penundaan antara keputusan pembelian dengan pembelian yang sebenarnya.

Tahap evaluasi purna beli merupakan tahap di mana konsumen akan melakukan evaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam pembelian yang dilakukan. Apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

⁵⁵ Suwandi, *Keputusan...*, hal. 1

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam: nominal (*habitual*) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*.⁵⁶

Proses *extended decision making* merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Di mana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dan memerlukan banyak upaya untuk mendapatkan informasi agar keputusannya tepat. Situasi keputusan pembelian relatif kompleks biasanya melibatkan proses *extended decision making*, contohnya pembelian produk atau jasa yang dilakukan pertama kali.

Proses *limited decision making*, berlangsung ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya dengan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai produk tersebut.

Sementara itu, proses nominal/*habitual decision making* merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2019), hal. 159

terjadi apabila merek yang dipilih ternyata tidak sebagus/sesuai yang diharapkan.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi rujukan dalam penelitian ini, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Mutia (2017) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh referensi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BMT al-Aqobah Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel yang digunakan sejumlah 85 responden, dengan teknik sampling menggunakan *Accidental Sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,703 artinya 70,3% keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Al-Aqobah Palembang dipengaruhi oleh referensi dan pelayanan. Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ artinya referensi dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BMT al-Aqobah Palembang. Hasil Uji t menunjukkan bahwa referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BMT al-Aqobah Palembang di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,010 > 1,988$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BMT al-Aqobah Palembang di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,803 > 1,988$) dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$.⁵⁷ Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama ingin mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan dengan akad *murabahah*. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian saya mereduksi beberapa variabel menjadi satu atau beberapa faktor sehingga dapat diketahui faktor yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul memilih pembiayaan bank BTPN Syariah. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, subjek penelitian penelitian terdahulu adalah pengguna jasa di BMT sedangkan subjek penelitian saya merupakan pengguna jasa bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2017) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh margin, kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *bai' bitsaman a'il* baik secara parsial maupun simultan di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel yang digunakan sejumlah 83 responden, dengan teknik sampling menggunakan *Simple Random*

⁵⁷ Elma Juliani Mutia, *Pengaruh Referensi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Palembang*, (UIN Raden Fatah Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

Sampling. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa margin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung. Margin dan Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung.⁵⁸ Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana fokusnya adalah untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap objek penelitian. Sedangkan perbedaannya, penelitian saya mereduksi beberapa variabel menjadi satu atau beberapa faktor sehingga dapat diketahui faktor yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul memilih pembiayaan bank BTPN Syariah, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan perbedaan lainnya, subjek penelitian penelitian terdahulu adalah pengguna jasa di BMT sedangkan subjek penelitian saya merupakan pengguna jasa bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) dengan tujuan penelitian untuk menganalisis hasil dari pengaruh kebutuhan modal, promosi,

⁵⁸ Ruly Ambarwati, *Pengaruh Margin Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung*, (IAIN Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

dan pelayanan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda di mana menggunakan uji t dan uji F untuk menguji hipotesis. Sampel yang digunakan sejumlah 41 nasabah Bank Madina Syariah, dengan teknik sampling menggunakan *Sampling Aksidental*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan uji-F faktor kebutuhan modal, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah*. Pada uji-t menunjukkan variabel kebutuhan modal dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah*. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah*.⁵⁹ Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama ingin mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan dengan akad *murabahah*. Sedangkan perbedaannya, penelitian saya mereduksi beberapa variabel menjadi satu atau beberapa faktor sehingga dapat diketahui faktor yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul memilih pembiayaan bank BTPN Syariah, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial.

⁵⁹ Rizky Kurniawan, *Pengaruh Kebutuhan Modal Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Bank Madina Syariah)*, (Universitas Alma Ata Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2018) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, lokasi, dan promosi), pengetahuan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank BTN Syariah KC Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden nasabah di BTN Syariah KC Semarang. Teknik sampling menggunakan *probability sampling*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di BTN Syariah KC Semarang. Sedangkan variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di BTN Syariah KC Semarang. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di BTN Syariah KC Semarang. Secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga, lokasi, promosi, pengetahuan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di BTN Syariah KC Semarang.⁶⁰ Persamaan dan perbedaan: persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana fokusnya adalah untuk mengetahui pengaruh

⁶⁰ Tika Yuliani, *Pengaruh Bauran Pemasaran, Pengetahuan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, (IAIN Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

suatu variabel terhadap objek penelitian. Perbedaannya adalah penelitian saya mereduksi beberapa variabel menjadi satu atau beberapa faktor sehingga dapat diketahui faktor yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul memilih pembiayaan bank BTPN Syariah, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriyani dan Halmawati (2019) dengan tujuan penelitian untuk menentukan apakah bagi hasil, kelompok acuan dan budaya berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah baik secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yaitu nasabah bank syariah yang pernah melakukan transaksi di bank syariah yang ada di kota Padang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan uji t variabel bagi hasil tidak memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, budaya berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.⁶¹ Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana fokusnya adalah untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap

⁶¹ Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan, dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”, Jurnal Eksplorasi Akuntansi, Vol.1 No.3, Agustus 2019. Diakses 2 September 2021

objek penelitian. Perbedaannya adalah pada penelitian saya mereduksi beberapa variabel menjadi satu atau beberapa faktor sehingga dapat diketahui faktor yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul memilih pembiayaan bank BTPN Syariah, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arini (2019) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan, kebutuhan modal, dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 88 responden dengan teknik sampling menggunakan probability sampling. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa pelayanan, kebutuhan modal dan margin keuntungan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* dengan sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($100,870 > 2,15$). Sedangkan untuk pengujian secara parsial (Uji t) variabel pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan, di mana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,624 < 1,663$) dengan nilai sig. $0,534 > 0,05$. Sedangkan variabel kebutuhan modal berpengaruh positif dan signifikan, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,191 > 1,663$) dengan nilai sig. $0,031 < 0,05$. Dan variabel margin keuntungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,242 > 1,663$) dengan nilai sig. $0,000 <$

0,05.⁶² Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana fokusnya adalah untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap objek penelitian. Perbedaannya adalah pada penelitian saya penelitian saya mereduksi beberapa variabel menjadi satu atau beberapa faktor sehingga dapat diketahui faktor yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul memilih pembiayaan bank BTPN Syariah, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial dan simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Asiyah (2019) dengan tujuan penelitian untuk: 1) menguji pengaruh proses belajar terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan Murabahah, 2) menguji pengaruh keluarga terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan Murabahah, 3) menguji pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan Murabahah, 4) menguji pengaruh proses belajar, keluarga, dan kelompok acuan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan Murabahah. Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *asosiatif*. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan sejumlah 76 responden, dengan teknik sampling menggunakan *simple random sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya, Uji F menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($75,292 > 2,73$) dengan

⁶² Irma Dwi Arini, *Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal, Dan Margin Keuntungan Terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang*, (UIN Walisongo Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

tingkat probabilitas 0,000 artinya variabel Proses Belajar, Keluarga, dan Kelompok Acuan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah. Hasil Uji t menunjukkan bahwa proses belajar berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan *murabahah* di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,257 > 1,993$) dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan *murabahah* di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,931 > 1,993$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan *murabahah* di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,790 > 1,993$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.⁶³ Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama ingin mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan *murabahah*. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian saya mereduksi beberapa variabel menjadi satu atau beberapa faktor sehingga dapat diketahui faktor yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul memilih pembiayaan bank BTPN Syariah. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, subjek penelitian penelitian terdahulu adalah pengguna jasa di BMT sedangkan subjek penelitian saya merupakan pengguna jasa bank syariah.

⁶³ Siti Asiyah, *Pengaruh Proses Belajar, Keluarga, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih*, (IAIN Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, dkk (2020) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh keluarga, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih bank konvensional. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 60 responden yaitu mahasiswa angkatan 2015-2016 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung yang mempunyai tabungan di bank konvensional. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan uji t variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank konvensional pada kalangan mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.098 > 0.2542$ dengan sig. $0,03 < 0,05$). Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank konvensional pada kalangan mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.823 > 0.2542$) dengan sig. $0,07 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank konvensional pada kalangan mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.111 > 0.2542$) dengan sig. $0,03 < 0,05$. Dan secara bersama-sama keluarga, religiusitas, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional pada kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama

Islam Darussalam Blokagung dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($178.583 > 2.542$).⁶⁴ Persamaan dan perbedaan: persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana fokusnya adalah untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap objek penelitian. Perbedaannya adalah pada penelitian saya penelitian saya mereduksi beberapa variabel menjadi satu atau beberapa faktor sehingga dapat diketahui faktor yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul memilih pembiayaan bank BTPN Syariah, sedangkan penelitian terdahulu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Furwanti (2020) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah biaya barang dan tingkat margin memiliki pengaruh yang signifikan bagi pelanggan menggunakan produk *murabahah* di BMT As'Adiyah Sengkang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif yang akan ditafsirkan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan harga jual dan tingkat margin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan tentang pembiayaan *murabahah* BMT As'Adiyah Sengkang dengan nilai signifikansi variabel X adalah $0,000 < 0,005$. Namun secara parsial harga jual berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan tentang pembiayaan *murabahah* dengan nilai $t_{tabel} >$

⁶⁴ Nawal Ika Susanti, dkk, “Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Darussalam)”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.11 No.2, Juni 2020. Diakses 2 September 2021

$t_{hitung} (1,230 > 0,233)$, sedangkan margin tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan tentang pembiayaan *murabahah* dengan nilai $t_{tabel} < t_{hitung} (-0,131 < 0,233)$.⁶⁵ Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama ingin mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan dengan akad *murabahah*. Sedangkan perbedaannya, penelitian saya mereduksi beberapa variabel menjadi satu atau beberapa faktor sehingga dapat diketahui faktor yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul memilih pembiayaan bank BTPN Syariah, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial.

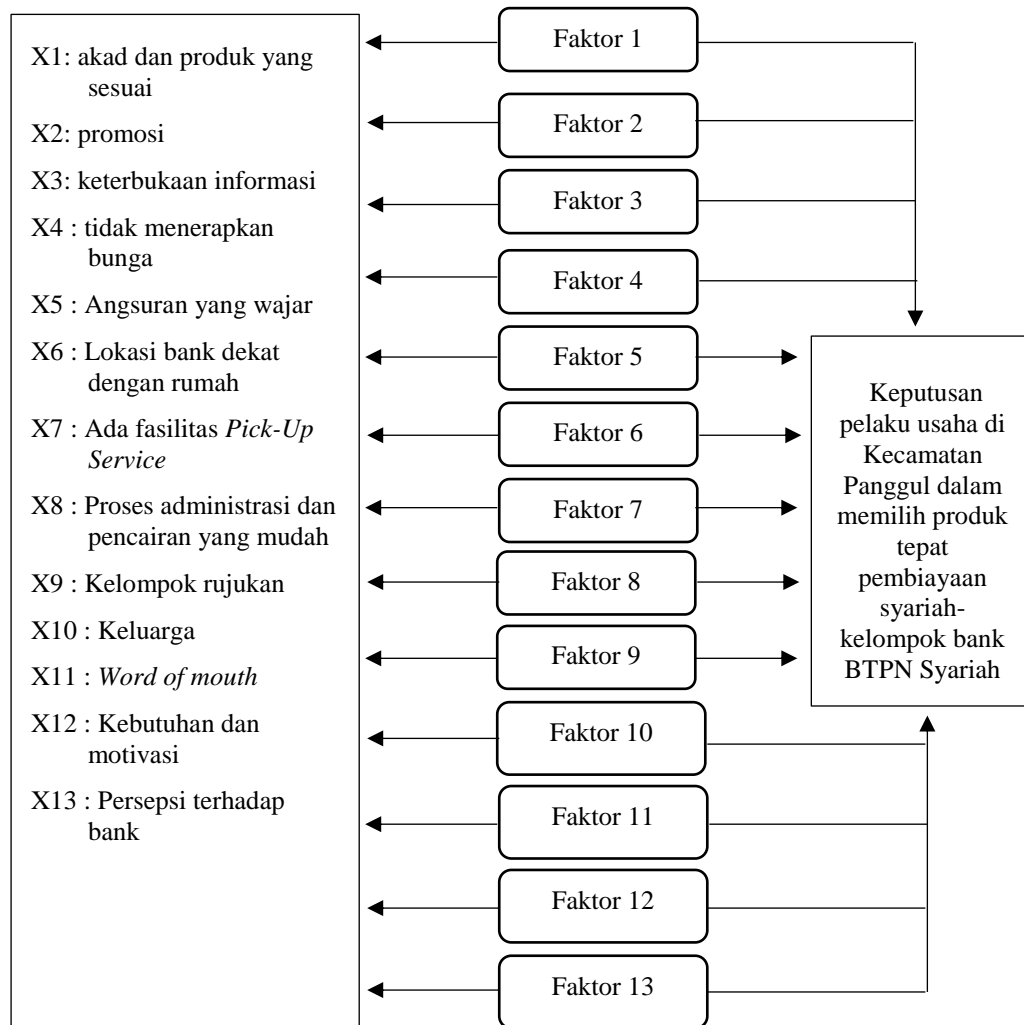
E. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.⁶⁶ Berikut dikemukakan kerangka berpikir dalam penelitian ini:

⁶⁵ Reni Furwanti, "Harga Jual Dan Tingkat Margin: Preferensi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah BMT As'Adiyah Sengkang", *Banco: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, Vol. 2 No. 1, Mei 2020. Diakses 2 September 2021

⁶⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 76

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir pada gambar 2.2 di atas menunjukkan terdapat tiga belas variabel manifes dan berdasarkan ke-tiga belas variabel tersebut peneliti akan melakukan pengujian untuk mendeteksi struktur hubungan antar variabel dan menggolongkan variabel sehingga akan terbentuk beberapa faktor (F) di mana faktor tersebut merupakan variabel laten.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. hipotesis merupakan hasil akhir dari proses berpikir deduktif (logika deduktif). Logika deduktif adalah menganut asas koherensi, mengingat premis merupakan informasi yang bersumber dari pernyataan yang telah teruji kebenarannya, maka hipotesis yang dirumuskan akan mempunyai derajat kebenaran yang tidak jauh berbeda dengan premis.⁶⁷

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor yang mendorong keputusan oleh pelaku usaha di Kecamatan Panggul dalam memilih produk Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok Bank BTPN Syariah.

H₀ : Diduga tidak terdapat faktor yang terbentuk antara variabel satu dengan variabel lain yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul dalam memilih produk Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok bank BTPN Syariah

H₁ : Diduga terdapat faktor yang terbentuk antara variabel satu dengan variabel lain yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul dalam memilih produk Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok bank BTPN Syariah

⁶⁷ Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian Dan Laporrannya, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal. 76

2. Faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul dalam memilih produk Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok bank BTPN Syariah

H_0 : Diduga tidak terdapat faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul dalam memilih produk Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok bank BTPN Syariah.

H_1 : Diduga terdapat faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul dalam memilih produk Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok bank BTPN Syariah.