

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi perilaku konsumen yang ada, salah satunya adalah diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>20</sup> Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.<sup>21</sup>

James F. Engel, et.al (1968) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mengembangkan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Shiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 4

<sup>21</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 2013), hlm.9

<sup>22</sup> Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*, (Malang: UB Press, 2012), hlm. 4

Dalam perspektif Islam, perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keyakinan dalam menjalankan kehidupan. Dalam kehidupan banyak nilai-nilai ekonomi yang ditawarkan oleh sistem ekonomi yang ada. Dalam kapitalisme, segala perilaku konsumsi yang harus bersandarkan atas nilai-nilai materi. Sedangkan dalam syari'ah tidak ada larangan untuk melakukan kegiatan ekonomi selama bertujuan untuk kemaslahatan dan kehidupan yang layak. Namun, segala upaya tersebut tidak boleh bertentangan dengan pemahaman dan nilai-nilai syari'ah.<sup>23</sup>

Dalam konsumsi, seorang muslim bisa memaksimalkan nilai *utility* yang ingin didapatkan selama tidak melampaui batas-batas yang telah ditentukan syari'ah. Sistem ekonomi Islam tidak secara mutlak menerima konsep *utility* dan *preference* dalam berkonsumsi. Konsep *utility* dalam Islam akan sangat berbeda dengan konsep ekonomi kapitalisme. *Preference* seorang muslim dalam berkonsumsi terkadang tidak hanya didorong oleh nilai-nilai spiritualisme. (mendapat pahala di kehidupan akhirat kelak).<sup>24</sup>

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai saran wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan

---

<sup>23</sup> Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), hlm. 79

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 79-80

pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya, Allah berfirman dalam surat Adh-Dhariyat ayat 56 :<sup>25</sup>

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.” (Q.S. Adh-Dhariyat: 56)

Setelah mengetahui pengertian perilaku konsumen, ada beberapa alasan mengapa harus mempelajari perilaku konsumen, diantaranya:<sup>26</sup>

- a. Perilaku konsumen menggambarkan perkembangan ekonomi sosial, budaya, teknologi dan informasi yang terjadi di sekeliling konsumen.
- b. Memberikan pengetahuan kepada para perilaku bisnis untuk menciptakan produk sesuai kebutuhan, selera dan keinginan konsumen, sehingga mampu mengembangkan bisnisnya ke berbagai negara.
- c. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.<sup>27</sup>

## 2. Pengambilan keputusan Konsumen

### a. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan adalah 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.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Q.S Adh-Dhariyat ayat 56, Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994)

<sup>26</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua...*, hlm. 8

<sup>27</sup> *Op. Cit. Ilmu Perilaku Konsumen cetakan pertama*, hlm. 7

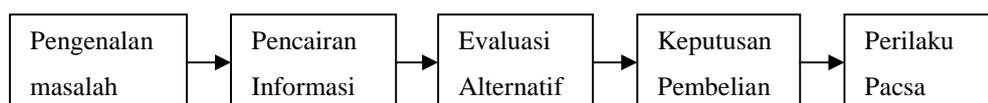
<sup>28</sup> Prof.Dr.Prajudi Atmosudirjo,SH, *Proses Pengambilan Keputusan*,<http://ruth-apriyana.blogspot.co.id/2013/10/proses-pengambilan-keputusan.html>, diakses tanggal 6 Desember 2016

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus mempunyai beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen sendiri.

b. Proses Pengambilan keputusan

Sebagaimana telah diketahui bahwa perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencairan, pembelian, dan penggunaan berbagai macam produk. Adapun proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada bagan 2.1 berikut:<sup>29</sup>

**Bagan 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi

---

<sup>29</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 16

sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

## 2) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang melalui timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, dan kemasan
- c. Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh pemasar. Pada sisi informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi.

## 3) Evaluasi alternatif

Bagaimana memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir, ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang

bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merk-merk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merk yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan dalam membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen

#### 1) Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain :<sup>30</sup>

##### a) Kebutuhan dan motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan kenyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi adalah gaya dorong yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa.

##### b) Kepribadian

Tidak ada dua manusia yang sama persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

---

<sup>30</sup> Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua...*, hlm.10-12

### c) Konsep Diri

Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya. Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Seorang konsumen misalnya, dapat memandang dirinya sebagai orang yang modern dan mudah menerima inovasi. Persepsi terhadap dirinya tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya. Konsumen tersebut akan mudah menerima dan membeli berbagai peralatan dan alat komunikasi yang modern dan selalu tertarik membeli sesuatu yang baru.

### d) Pengolahan Informasi dan Presepsi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulasi. Stimulasi bisa berbentuk produk, nama, merk, kemasan, iklan, nama produsen. Ada lima tahap pengolahan informasi, yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

### e) Proses belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi (*motivation*), isyarat (*cues*), respon (*respons*), dan pendorong atau penguat (*reinforcement*).

#### f) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.

#### g) Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

### 2) Faktor Lingkungan Konsumen

Secara rinci, faktor lingkungan konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut :<sup>31</sup>

#### a) Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

---

<sup>31</sup>*Ibid*, Ujang Sumarwan, hlm. 13-14

Budaya hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya bisa berbentuk objek material. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut.

b) Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial.

c) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

d) Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif,

kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standart dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

e) Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik atau sosial. Situasi didefinisikan oleh seseorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu.

f) Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan perangkat teknologi tersebut telah tersedia di pasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya. Salah satu teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah internet.

3) Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen akan membantu para pemasar melakukan hal-hal berikut:<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>*Ibid*, Ujang Sumarwan, hlm.17-19

a) Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

b) Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajer perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik.

c) Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produknya. Dasar untuk melakukan segmentasi adalah berdasarkan karakteristik konsumen, situasi, geografi dan budaya.

d) *Positioning* dan diferensiasi

*Positioning* adalah menciptakan atau membangun persepsi mengenai karakteristik atau citra suatu produk atau merk dibandingkan dengan produk dan merk pesaing. *Positioning* sangat terikat dengan tindakan diferensiasi yaitu merancang barang dan jasa yang memiliki fitur atau

karakteristik yang berbeda dengan produk pesaing. Diferensiasi menjadi dasar untuk melakukan *positioning*.

e) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasaran. Alat pemasaran yang diketahui dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Di masing-masing alat pemasaran tersebut memiliki peran yang berbeda.<sup>33</sup> Produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Promosi adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

### 3. Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Nirwana, S.E., M.M, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIOMA, 2004), hlm. 43

<sup>34</sup> A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Ed: Rev, Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), hlm. 5-6

Pada umumnya kebutuhan yang lebih rendah mempunyai kekuatan atau kecenderungan yang lebih besar untuk diprioritaskan. Namun bisa terjadi pengecualian, yaitu kebutuhan itu tidak muncul lebih awal mendahului kebutuhan yang lebih rendah.<sup>35</sup>

*Hierarki* kebutuhan menurut teori Abraham Maslow terdiri dari lima tingkatan yaitu:<sup>36</sup>

- a. Kebutuhan Fisiologis;
- b. Kebutuhan Rasa Aman dan Keamanan;
- c. Kebutuhan Sosial;
- d. Kebutuhan Ego;
- e. Kebutuhan Aktualitas diri

Makna dari kelima macam kebutuhan yang tersusun dari hierarki menurut Abraham Maslow adalah:

1) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar untuk mempertahankan hidupnya secara fisik, yaitu kebutuhan yang meliputi makan, minum, perlindungan fisik, bernafas.<sup>37</sup> Bagi seseorang yang berada dalam keadaan lapar, tidak minat lain kecuali makanan. Bagi masyarakat yang sejahtera kebutuhan seperti ini sudah telah terpenuhi. Ketika kebutuhan dasar ini terpuaskan, dengan segera kebutuhan lain (yang lebih tingkat kebutuhannya) akan muncul dan mendominasi perilaku manusia. Tidak

---

<sup>35</sup> Fasilatul Lailiyah, “*Pengaruh Faktor Kebutuhan, Kelompok Referensi dan Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah di KJKS BMT Mandiri Sejahtera cabang Dukun Gresik*”, Skripsi UIN Sunan Ampel, 2015

<sup>36</sup> *Op. cit.* A.Aanwar Prabu Mangkunegara, hlm. 6

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 6

diragukan lagi bahwa kebutuhan fisiologis ini adalah kebutuhan yang paling kuat dan mendasar. Ini berarti bahwa diri seseorang yang sangat merasa kekurangan segalanya.

## 2) Kebutuhan Rasa Aman dan Keamanan

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi secukupnya, muncullah kebutuhan keamanan, stabilitas, keteraturan, kebebasan dari rasa takut dan cemas. Setelah kebutuhan dasar terpuaskan muncul apa yang digambarkan Maslow sebagai kebutuhan rasa aman dan keamanan. Kebutuhan ini menggambarkan kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari ancaman kejahatan lingkungan.<sup>38</sup>

## 3) Kebutuhan Sosial

Sesudah terpuaskan kebutuhan rasa aman dan keamanan, maka kebutuhan sosial yang mencakup kebutuhan rasa memiliki-dimiliki, saling terpercaya, cinta dan kasih sayang akan menjadi motivator penting bagi perilaku konsumen. Pada tingkat kebutuhan ini, konsumen haus akan relasi yang penuh artinya dengan orang lain pada umumnya. Ia membutuhkan tempat ditengah kelompok atau lingkungan, dan akan berusaha keras untuk mencapai dan mempertahankan. Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan yang diperlukan manusia untuk berhubungan satu sama lainnya.<sup>39</sup>

## 4) Kebutuhan Ego

Menurut Maslow semua orang dalam masyarakat (kecuali beberapa kasus yang patalogis) mempunyai kebutuhan atau meninginkan penilaian

---

<sup>38</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Ed: Rev, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 39

<sup>39</sup> *Loc., Cit*, Ujang Sumarwan, hlm. 28

terhadap dirinya yang mantap, mempunyai dasar yang kuat, dan biasanya bermutu tinggi, akan rasa hormat diri atau harga diri. Kebutuhan ego adalah kebutuhan untuk berprestasi, sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karir yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Individu ingin dikenal sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.<sup>40</sup>

#### 5) Kebutuhan Aktualisasi diri

Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.<sup>41</sup> Manusia yang dapat mencapai tingkat aktualisasi diri ini menjadi manusia yang utuh, memperoleh kepuasan dan kebutuhan yang orang lain bahkan tidak menyadari ada kebutuhan semacam itu.

Adapun kebutuhan (*need*) dalam pandangan Islam merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). Keinginan ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, tetapi kebutuhan atas konsep *masalah*. Karena semua barang dan jasa yang memberikan *masalah* disebut kebutuhan manusia.

Menurut Imam al-Ghazali, kebutuhan (hajat) adalah suatu yang dibutuhkan manusia dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya yaitu menjalankan tugasnya sebagai hamba Allah dengan beribadah secara maksimal. Karena ibadah kepada Allah adalah wajib,

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, Ujang Sumarwan, hlm. 29

<sup>41</sup> *Loc. cit.*, A.A Anwar Prabu Mangkunegara, hlm 7

maka berusaha untuk memnuhi kebutuhan agar kewajiban itu terlaksana dengan baik, hukumnya menjadi wajib juga, sebagaimana kaidah yang berlaku.<sup>42</sup>

Menurut Islam, yaitu senantiasa mengaitkannya dengan tujuan utama manusia diciptakan yaitu ibadah. Untuk memenuhi kebutuhan ini, maka Allah menghiasi manusia dengan hawa nafsu (syahwat), dengan adanya hawa nafsu ini maka muncullah keinginan dalam diri manusia. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Imran ayat 14 :<sup>43</sup>

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ  
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ  
حُسْبُ الْمَقَابِلِ

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)” (Q.S. Al-Imran: 14)

Islam memiliki nilai moral yang ketat dalam memuaskan keinginan dalam motif ekonomi. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Sementara keinginan didefinisikan sebagai kemauan manusia atas segala hal. Kebutuhan harus lebih diutamakan daripada keinginan.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Anonymous, “Konsep Kebutuhan Islam”, <https://www.scribd.com/doc/305324499/Konsep-Kebutuhan-Islam> diakses pada 6 Desember 2016

<sup>43</sup> Q.S Al-Imran ayat 14, Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994)

<sup>44</sup> Mustafa Edwin Nasution, et.al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Cet. 3, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 68-69

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>45</sup>

Menurut kasmir, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan, produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>46</sup>

Dalam perspektif Islam, promosi merupakan salah satu cara pemasaran (*marketing*) yang biasa dilakukan. Namun, adakalanya cara promosi yang dilakukan berbeda tiap produknya. *Marketing* syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm, 219

<sup>46</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 176-177

kelak, selain *marketing syari'ah* mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaanya.<sup>47</sup>

Iklan, promosi penjualan, dan *public relations* adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang. Banyak definisi mengenai iklan, dimana iklan didefinisikan sebagai proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi.

#### b. Tujuan Promosi

Menurut Nickels, promosi bertujuan untuk memengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan serta menjadi sasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama dari promosi adalah menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).<sup>48</sup> Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasaran yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

---

<sup>47</sup> Syikh Muhammad bin Ali al Kamili, "*Hukum Islam: Sebuah Tinjauan Syari'ah*", <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>, diakses pada 6 Desember 2016

<sup>48</sup> *Op., cit*, Fandy Tjiptono, hlm. 221

## 2) Menarik konsumen

Promosi yang bersifat persuasi atau membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat umum demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

## 3) Mengingat

Promosi bersifat untuk mengingatkan para konsumen terutama untuk memperhatikan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

### c. Sarana Promosi

Bauran promosi atau *promotional mix* adalah campuran strategi yang diambil dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan publisitas. Masing-masing variabel tersebut memiliki spesifikasi yang berbeda dan kegunaan yang berbeda pula bagi perusahaan jasa.<sup>49</sup> Dalam bauran promosi terdapat empat macam sarana promosi yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, guna menambah informasi konsumen akan produk dan jasa yang telah ditawarkan. Tujuan promosi lewat periklanan adalah berusaha untuk menarik, membujuk dan mempengaruhi konsumen.

---

<sup>49</sup> *Loc., cit*, Nirwana, hlm. 73

## 2) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa karena pemanfaatan jasa dari orang yang terlibat secara langsung untuk melakukan promosi, dengan demikian terjadi komunikasi secara langsung antara individu selaku penjual jasa kepada pelanggannya.

## 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan pemanfaatan sarana promosi seperti *event* pameran atau pemberian kupon-kupon berhadiah, juga diskon dari harga. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen, ini dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

## 4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan unsur pemberitaan dari suatu produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan ataupun pihak eksternal dari perusahaan, misalnya berkaitan dengan prestasi dari perusahaan tersebut. Dengan demikian publisitas memiliki rasa kepercayaan yang relatif lebih tinggi daripada variabel promosi yang lainnya. Karena sifat dari pemberitaan adalah menyampaikan informasi tentang jasa yang sebenarnya.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>*Ibid.*, Nirwana, hlm. 77

## 5. Informasi

### a. Pengertian Informasi

Menurut Abdul Kadir (2002: 31) mendefinisikan bahwa informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut. Menurut George H. Bodnar (2000: 1) informasi adalah alat yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Menurut Lupiyoadi (2006: 221) informasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan nasabah sebelum melakukan keputusan dalam memilih pembiayaan yang tepat di lembaga keuangan syariah. Jadi dari para ahli telah disebutkan bahwa Informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga dapat menjadi lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan ataupun dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.<sup>51</sup>

### b. Informasi Berkualitas

Menurut Tata Sutabri, Informasi disebut apabila berkualitas dengan sistem informasi tersebut Akurat (*accurate*), tepat waktu (*timelines*), dan relevan (*relevance*).<sup>52</sup> Dari rincian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) Akurat (*accurate*)

Akurat artinya informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi yang diberikan harus jelas mencerminkan maksud dari informasi tersebut.

---

<sup>51</sup> “Definisi dan Pengertian Informasi Menurut Para Ahli”, <http://www.definisi-pengertian.com/2015/03/definisi-dan-pengertian-informasi.html>, diakses pada 26 November 2016

<sup>52</sup> Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi* (Yogyakarta: Andi. 2004), hlm. 30

## 2) Tepat waktu (*timelines*)

Tepat waktu berarti informasi yang diberikan pada penerima tidak boleh terlambat untuk memberikannya, karena akan menghambat terlaksananya promosi dari mulut ke mulut untuk para konsumen.

## 3) Relevan (*relevance*)

Relevan berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Bagi konsumen informasi ini sangat di butuhkan karena untuk lebih cepat mengetahui informasi yang ingin didupatkannya.

Menurut Gelinas (dalam Kusri, 2008: 39) ciri-ciri informasi yang lain yang lebih detail dibandingkan dengan apa yang diusulkan oleh Mc. Leod, ciri-ciri tersebut adalah.<sup>53</sup>

### 1) Efektifitas

Artinya informasi harus sesuai dan secara lengkap mendukung kebutuhan pemakaian dalam mendukung bisnis dan tugas pengguna serta disajikan dalam waktu dan format yang tepat, konsisten dengan format sebelumnya sehingga mudah dimengerti.

### 2) Efisiensi

Artinya informasi yang dihasilkan melalui penggunaan sumber daya yang optimal.

---

<sup>53</sup>Ika Ratna Qorikaten Rohmah, “Pengaruh Tingkat kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi Terhadap Keinginan Menambah Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Jember”, (Skripsi Universitas Jember, 2015)

### 3) confidensial

Artinya informasi sensitif terlindungi dari pihak yang tidak berwenang.

### 4) Integritas

Artinya informasi yang dihasilkan harus merupakan hasil pengolahan data yang berlaku.

### 5) Ketersediaan

Artinya informasi yang diperlukan harus selalu tersedia kapanpun saat diperlukan. Untuk itu diperlukan pengamanan terhadap sumber daya informasi.

### 6) Kepatuhan

Artinya informasi yang dihasilkan harus patuh terhadap undang-undang atau peraturan pemerintah memiliki tanggungjawab baik pihak internal maupun pihak eksternal organisasi perusahaan.

### 7) Kebenaran Informasi

Artinya informasi telah disajikan oleh sistem informasi dengan benar dan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat digunakan oleh manajemen untuk mengoperasikan perusahaan tersebut.

## **6. Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil***

### a. Pengertian Pembiayaan

Pengertian pembiayaan menurut undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan

pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>54</sup>

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara lembaga keuangan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>55</sup>

b. Pengetian *Bai' Bitsaman Ajil*

*Bai' bitsaman ajil* menurut bahasa merupakan jual beli dengan penetapan harga yang akan dibayar kemudian.<sup>56</sup> Sedangkan menurut istilah adalah jual beli untuk barang tertentu antara penjualan dengan pembeli, dimana pemilik barang akan menyerahkan barang seketika, sedangkan pembayaran dilakukan dengan sistem mencicil dalam waktu telah disepakati oleh dua pihak.<sup>57</sup>

Jadi *bai' bitsaman ajil* diartikan sebagai pembelian barang dengan pembayaran mencicil atau mengangsur. Dalam hal ini pihak lembaga membiayai pembelian barang yang diperlukan anggota dengan sistem pembayaran angsuran. Dalam pelaksanaannya, BMT membeli atau memberi kuasa kepada anggota untuk membeli barang yang diperlukan atas nama BMT.

---

<sup>54</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 73

<sup>55</sup> Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep dan Aplikasi Paduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktis dan Mahasiswa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm. 4

<sup>56</sup> Ascaraya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007), hlm. 77

<sup>57</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 31

Selanjutnya pada saat yang sama BMT menjual barang tersebut kepada anggota dengan harga sebesar harga pokok ditambah sejumlah keuntungan atau *mark up*, dimana jangka waktu serta besarnya angsuran berdasarkan kesepakatan bersama antara BMT dengan anggota.<sup>58</sup>

### c. Dasar Hukum Bai' Bitsaman Ajil

#### 1) Al-Qur'an

Ayat Al-Quran yang menjadi dasar hukum pembiayaan *bai' bitsaman ajil* adalah sebagai berikut.<sup>59</sup>

##### a) Firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa ayat 29)

##### b) Surat Al-Baqarah ayat 275<sup>60</sup>

. . . وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا . . .

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q,S Al-Baqarah ayat 275)

<sup>58</sup> Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2010), hlm. 101

<sup>59</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 139

<sup>60</sup> Q.S Al Baqarah ayat 275, Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994)

c) Surat Al-Baqarah ayat 282<sup>61</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ . . .

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya” (Q.S Al-Baqarah ayat 282)

2) Ijma’

Kontrak *bai’ bitsaman ajil* tidak dibahas secara khusus dalam kitab klasik, seperti jual beli bertanggung yang lain. Namun, Ibnu Qudamah menyatakan bahwa secara *ijma’* jual beli secara bertanggung adalah boleh.

*Ijama’* ulama berpandangan bahwa jual beli secara bertanggung dibolehkan berdasarkan keumuman jual beli secara bertanggung dibolehkan berdasarkan keumuman jual beli sebagaimana yang dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 275. Oleh karena itu, jual beli bertanggung merupakan salah satu bentuk jual beli yang disyaratkan. Penambahan harga dalam jual beli ini dibolehkan, sementara penangguhan pembayaran dilakukan dengan syarat bila kedua belah pihak (penjualan dan pembeli) menyetujui persyaratan kontrak tersebut.

d. Rukun *Bai’ Bitsaman Ajil*

Rukun dan syarat *bai’ bitsaman ajil* tidak jauh beda dengan jual beli secara umum karena transaksi ini merupakan pengembangan dari kontrak jual beli.

---

<sup>61</sup> Q.S Al Baqarah ayat 282, Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994)

Adapun rukun jual beli menurut jumhur ulama ada empat, yaitu:<sup>62</sup>

- 1) Adanya orang yang berakad (penjual dan pembeli)
- 2) Adanya barang
- 3) Adanya *shighat* (lafaz *ijab* dan *qobul*)
- 4) Adanya jaminan atau nilai tukar pengganti barang

Sedangkan syarat-syarat dari bai' bitsaman ajil sebagai berikut:<sup>63</sup>

- 1) Syarat untuk pihak yang berakad
  - a. Sama-sama ridha/ikhlas
  - b. Mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual-beli
  - c. Dengan kehendak sendiri
- 2) Syarat terkait *ijab* dan *qobul*
  - a. Ijab dan qobul dilakukan dalam satu majelis. Artinya, kedua belah pihak melakukan jual beli hadir dan membicarakan tentang hal diinginkan.
  - b. Orang yang mengucapkan telah baligh dan berkal.
- 3) Syarat barang yang dijual belikan
  - a. Suci, barang najis tidak sah dijual dan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan.
  - b. Adanya manfaat, tidak boleh menjual barang yang tidak bermanfaat
  - c. Barang tersebut milik sah dari penjual

---

<sup>62</sup> Hidayat, "Definisi Bai' Bitsaman Ajil", <http://digilib.uinsby.ac.id/3197/3/Bab%202.pdf>, diakses pada 6 Desember 2016

<sup>63</sup> Shofa Melani, "Bai' Bitsaman Ajil", <http://shofamelani.blogspot.co.id/2012/10/makalah-judul-bai-bi-tsaman-ajil.html>, diakses pada 6 Desember 2016

#### 4) Syarat nilai tukar

- a. Harga yang disepakati kedua belah pihak dan jelas jumlahnya.
- b. Boleh diserahkan pada waktu akad. Apabila harga barang itu dibayar kemudia (berutang), maka waktu pembayaran harus jelas.

### **B. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Dapat dikatakan bahwa penelitian tentang Baitul Maal wat Tamwil pada umumnya dan tentang keputusan pemilihan pembiayaan pada khususnya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Upaya untuk melihat posisi penelitian dalam skripsi ini, menjadi penting untuk dideskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang sangat relevan dengan peneliti ini.

Beberapa skripsi yang telah melakukan penelitian dengan seputar yang akan diteliti, antar lain:

1. Skripsi yang telah ditulis oleh Fahidatul Lailiyah (2015), “Pengaruh Faktor kebutuhan, Kelompok Referensi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah di KJKS BMT Mandiri Sejahtera cabang Dukun Gresik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan persial dari faktor kebutuhan, kelompok referensi dan promosi terhadap keputusan pemilihan pembiayaan murabahah pada BMT Mandiri Sejahtera di Dukun Gresik. Sampel pada penelitian ini berjumlah 81 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari faktor kbutuhan, kelompok referensi dan promosi secara simultan dan persial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah di KJKS BMT Mandiri Sejahtera Dukun Gresik.<sup>64</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Ratna Qorikaten Rohmah (2015), “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi, dan Perolehan Informasi Terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Jember”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian hukum syariah, reputasi, dan perolehan informasi terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah di BRI Syariah cabang Jember. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Dengan sampel berjumlah 60 responden. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian hukum syariah, reputasi, dan perolehan informasi berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah di BRI Syariah Jember.<sup>65</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Acik Uhya Almaknunin(2013), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Bai’ Bitsaman Ajil di BMT Pahlawan (POKUSMA) Notorejo Gondang Tulungagung”. Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor

---

<sup>64</sup> Fahidatul Lailiyah, “Pengaruh faktor kebutuhan, Kelompok Referensi dan Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah di KJKS Mandiri Sejahtera Dukun Gresik”, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

<sup>65</sup> Ika Ratna Qorikaten Rohmah, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi, dan Perolehan Informasi Terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Jember”, (Jember: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

yang paling mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil. Metode yang digunakan adalah asosiatif dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian dari data yang diperoleh ada 10 faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih pembiayaan BBA diantaranya faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kepribadian, faktor persepsi, faktor pembelajaran, faktor sikap, dan faktor pemasaran. Setelah dilakukan analisis faktor dan komponen faktor maka hasil dari analisis tersebut adalah faktor 1 komponen dengan variabelnya faktor budaya dan kelompok acuan, kebutuhan, dan motivasi, faktor 2 komponen dengan variabel faktor kelas sosial dan pembelajaran, faktor 3 komponen dengan variabel keluarga, kepribadian, pemasaran, persepsi dan sikap. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah faktor 1 dan besarnya kemungkinan mempengaruhi nasabah memilih pembiayaan BBA sebesar 31,41%.<sup>66</sup>

4. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Prsetyo (2010), dengan judul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan murabahah dan bai' bitsaman ajil (Studi Kasus Pada BMT Mubarak Wonosari Gunung Kidul). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah dan bai' bitsaman ajil di BMT Mubarak. Sampel penelitian ini adalah anggota BMT yang menggunakan pembiayaan murabahah dan bai' bitsaman ajil pada BMT Mubarak

---

<sup>66</sup> Acik Uhya Almaknunin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Memilih Jasa Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil Di BMT Pahlawan (POKUSMA) Notorejo Gondang Tulungagung. (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013 )

Wonosari. Faktor yang diuji meliputi faktor kebutuhan, keagamaan, referensi, serta kemudahan. Hasil penelitian ini menunjukkan secara persial dan simultan faktor kebutuhan, keagamaan, referensi, dan kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah dan bai' bitsaman ajil pada BMT Mubarak Wonosari.<sup>67</sup>

Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dan sedikit persamaan dari penelitian sebelumnya, hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Faridatul Lailiyah (2015)	Pada penelitian ini variabel X1 dan X2 yaitu kebutuhan dan promosi, yang memiliki makna serupa dengan variabel X1 dan X3 pada penelitian milik Lailiyah	Perbedaan yaitu Variabel X2 dalam penelitian Lailiyah yaitu Kelompok referensi dan Y adalah keputusan pembiayaan murabahah, pada penelitian ini adalah variabel X3 adalah Informasi dan variabel Y adalah Keputusan pemilihan pembiayaan Bai' bitsaman ajil
Ika Ratna Qorikaten Rohmah (2015)	Persamaan penelitian Ika Ratna dengan penelitian ini adalah pada variabel X5. Variabel X5 pada penelitian Ika Ratna adalah perolehan informasi yang didalamnya memuat tentang informasi yang	Perbedaan dalam penelitian yaitu pada variabel Y penelitian ini menggunakan keputusan pemilihan pembiayaan bai' bitsaman ajil, sedangkan pada penelitian Ika Ratna adalah keinginan menambah

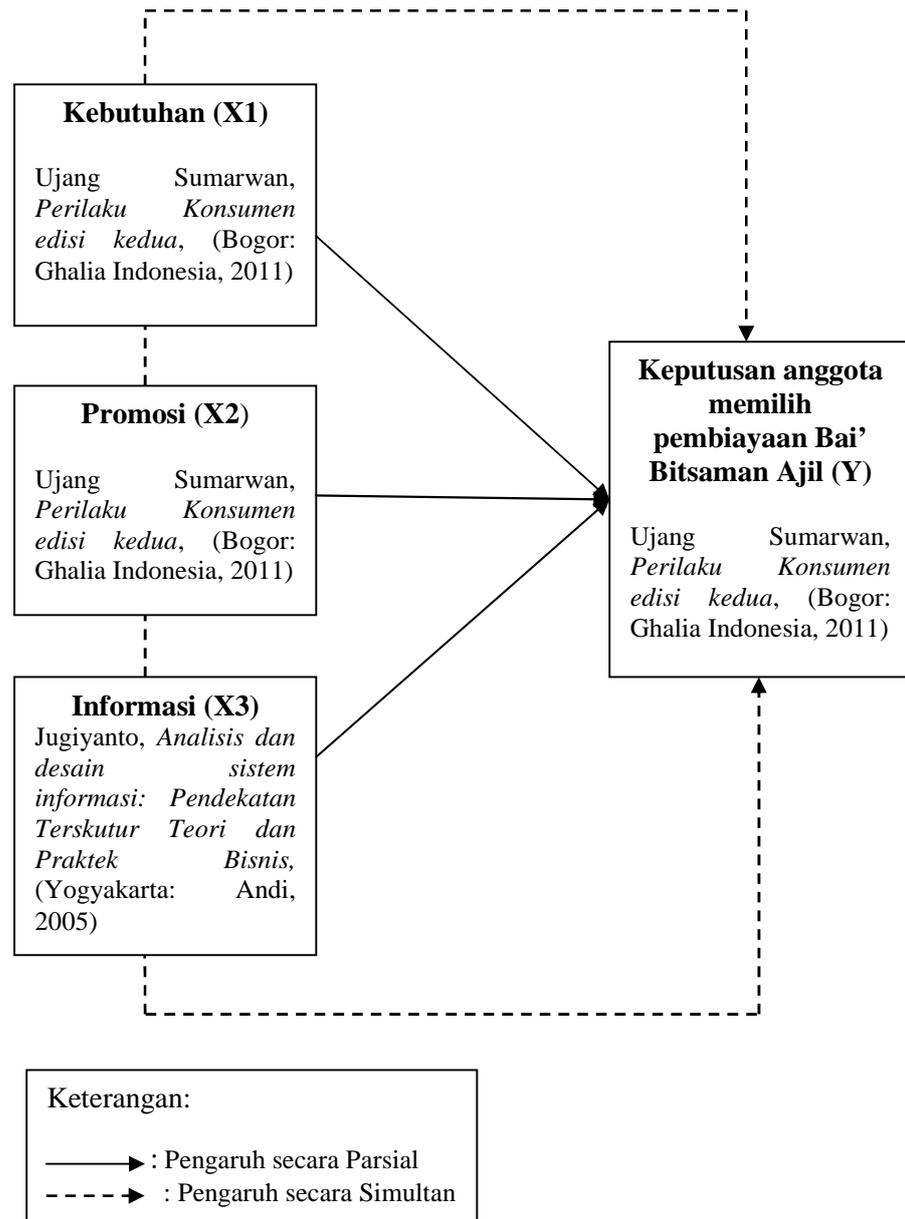
<sup>67</sup> Dwi Prasetyo, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Murabahah dan Bai' Bitsaman Ajil (Studi Kasus Pada BMT Mubarak Wonosari Gunung Kidul)", (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010)

	memberikan kejelasan pada variabel X3 penelitian ini yaitu Informasi	tabungan.
Ucik Uhya Almakmunin (2013)	Persamaan penelitian ini dengan Ucik Uhya yaitu perilaku anggota tentang memilih jasa pembiayaan bai' bitsaman ajil	Penelitian ini lebih menjelaskan dan difokuskan pada variabel X1, X2 dan X3 adalah kebutuhan, promosi, dan informasi yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan bai' bitsaman ajil
Dwi Prasetyo (2010)	Persamaan dalam penelitian ini adalah faktor dari kebutuhan dan keputusan anggota dalam memilih pembiayaan bai' bitsaman ajil	Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian tersebut adalah penelitian ini lebih mefokuskan dan menjelaskan tentang variabel kebutuhan, promosi, dan informasi yang merupakan faktor mempengaruhi nasabah memilih pembiayaan bai' bitsaman ajil, namun penelitian milik Dwi Prasetyo variabel Y adalah keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah dan bai' bitsaman ajil

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Variabel bebas (X) terdiri dari Kebutuhan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Informasi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan anggota memilih pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*. Penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa diartikan sebagai proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep variabel (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.<sup>68</sup> Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>69</sup> Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- $H_1$  : Faktor kebutuhan anggota berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung
- $H_2$  : Faktor Promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung
- $H_3$  : Faktor Informasi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung

---

<sup>68</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 46

<sup>69</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 64

H<sub>4</sub> : Faktor kebutuhan anggota, promosi, dan Informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.