

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia merupakan makhluk sosial yang mana ia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan dari orang lain. Seperti halnya dalam pemenuhan kebutuhan, untuk memenuhi kebutuhan ini maka perlu adanya kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu telah melalui perubahan. Seperti yang telah kita ketahui sekarang ini, dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju maka para pelaku bisnis harus selalu memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi pula, para konsumen sekarang ini sangat jeli dalam memilih produk-produk yang ditawarkan oleh para produsen.

Berdasarkan pengetahuan dan pemahaman akan suatu produk, konsumen menentukan pilihan produk apa yang akan dibeli atau digunakan. Pemahaman akan suatu produk melalui berbagai cara pemasaran akan membentuk berbagai persepsi dari konsumen. Keputusan untuk membeli produk barang dan/atau jasa pada umumnya ditentukan oleh adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Setelah menyadari akan kebutuhan tersebut, maka mereka akan mencari dan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang dibutuhkan tersebut. Merek, kualitas dan harga merupakan elemen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan para konsumen dalam menentukan pilihannya menggunakan produk yang dijual oleh produsen.

Dengan perkembangan alat transportasi pula, menyebabkan permintaan akan kendaraan bermotor meningkat. Pada saat ini sepeda motor merupakan salah satu kendaraan bermotor yang paling diminati. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi lembaga pembiayaan dan produsen sepeda motor khususnya untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli sepeda motor. Berbagai cara dilakukan oleh para produsen dalam menarik minat konsumen yaitu dengan menerapkan sistem penjualan secara kredit (cicilan) untuk membantu konsumen yang kurang mampu membeli secara *cash*. Untuk memperlancar usaha penjualan secara kredit, maka pihak penjual seperti distributor atau dealer suatu produk menjalin kerjasama dengan jasa usaha *leasing* (pembiayaan).

Salah satu perusahaan yang memberikan jasa pembiayaan ini adalah FIFGROUP Cabang Tulungagung. FIFGROUP ini merupakan perusahaan pembiayaan konsumen yang ada di Indonesia sejak 23 tahun silam. FIFGROUP sendiri merupakan satu-satunya perusahaan pembiayaan konsumen yang secara resmi menjadi *leasing* motor Honda di Indonesia. FIFGROUP adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pembiayaan retail sepeda motor dan alat elektronik di Indonesia. Untuk pembiayaan retail sepeda motor baru, FIFGROUP telah bekerjasama dengan salah satu produsen sepeda motor PT Astra Honda Motor, Tbk. sebagai pemegang pembiayaan retail sepeda motor baru dengan merek Honda. Perusahaan tersebut memiliki 2,8 juta *customer* aktif dan memiliki 152 kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya yaitu FIFGROUP Cabang Tulungagung.

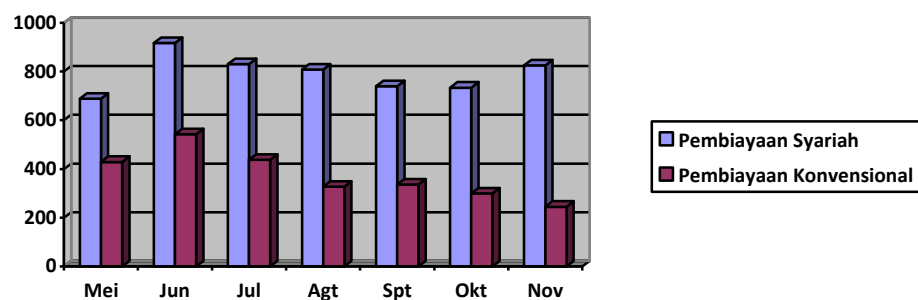
Pada bulan Maret tahun 2012, pemerintah telah mengeluarkan peraturan terkait aturan uang muka (*Down Payment* atau DP) minimal yang harus dikenakan perusahaan pembiayaan kepada konsumen. Uang muka bagi kendaraan roda dua dengan pembiayaan yang berbasis syariah paling rendah 10% s/d 15% dari harga jual kendaraan. Kebijakan pemerintah mengenai pengenaan DP yang cukup tinggi pada FIFGROUP bertujuan untuk mencegah gagal bayar oleh konsumen.

FIFGROUP Syariah didirikan berdasarkan landasan hukum Keputusan Menteri Keuangan (KMK) No.448/KMK.017/2000. Akad yang digunakan pada transaksi pembiayaan FIF (Federal International Finance) Syariah adalah akad murabahah, sesuai dengan Fatwa Dewan Pengawas Syariah Majelis Ulama Indonesia No.04/DSMUI/IV.2000 yang mengatur tentang murabahah dan sesuai dengan ketentuan tentang pengelolaan ekonomi syariah tentang keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah di Indonesia, maka FIF Syariah juga memiliki Dewan Pengawas Syariah sebagai kelengkapan operasional.

Indonesia merupakan pasar sepeda motor terbesar di Asia Tenggara dan ketiga terbesar di dunia setelah China dan India. Dari segi cara pembelian, sekitar 75% dari pembelian sepeda motor di Indonesia dilakukan dengan cara kredit. Sehingga FIFGROUP Cabang Tulungagung ikut berpartisipasi dalam pemberian kredit terhadap pembelian sepeda motor dimana sepeda motor merupakan pilihan favorit masyarakat Indonesia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. FIFGROUP Cabang Tulungagung memberikan fasilitas pemberian kredit kepada individu, kelompok nasabah atau perusahaan yang ingin membeli

kendaraan baru atau bekas secara kredit dari berbagai merk. Secara konsisten FIFGROUP Cabang Tulungagung selalu berusaha memberikan pelayanan maksimal untuk memenuhi kebutuhan akan sepeda motor baru maupun bekas kepada masyarakat Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Sepeda Motor FIFGROUP Cabang Tulungagung Periode 2016**



Sumber : Data FIFGROUP Cabang Tulungagung

Menurut data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan syariah mulai bulan Mei sampai dengan bulan November 2016 sangat besar. Dalam hal ini untuk tahun yang sebelumnya dan tahun yang akan datang dapat diprediksi bahwa permintaan pembiayaan syariah akan terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Salah satu faktor penyebab banyaknya peminat pembiayaan syariah adalah pengenaan uang muka yang rendah, yaitu 10% s/d 15%. Pembiayaan syariah sangat mendominasi pada FIFGROUP. Hal ini dikarenakan bukan karena masyarakat paham akan manfaat dan keuntungan dari pembiayaan syariah, tetapi mereka memilih menggunakan pembiayaan syariah karena uang muka yang ditetapkan lebih rendah dari pada pembiayaan konvensional.

Melihat pertumbuhan kredit yang disalurkan FIFGROUP Cabang Tulungagung, tentunya pasti terdapat faktor-faktor yang menyebabkan itu terjadi. Alasan mengapa konsumen memilih menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk meneliti hal tersebut dengan mengajukan judul: “Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Penggunaan Pembiayaan Syariah Pada FIFGROUP Cabang Tulungagung”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung?
2. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung?
3. Apakah *Learning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung?

5. Apakah Sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung?
6. Dari lima variabel bebas tersebut, variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah motivasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.
2. Untuk menguji apakah persepsi mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.
3. Untuk menguji apakah *learning* mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.
4. Untuk menguji apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.
5. Untuk menguji apakah sikap mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.
6. Untuk menguji variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan terutama ilmu Ekonomi Syariah.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Lembaga (FIFGROUP Cabang Tulungagung)**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi maupun referensi serta bahan masukan bagi FIFGROUP Cabang Tulungagung mengenai gambaran tentang perilaku konsumen khususnya daerah Tulungagung dalam memilih berbagai produk yang ditawarkan, sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran baru di masa yang akan datang.

#### **b. Bagi peneliti selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan sumber informasi maupun referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang ekonomi syariah lebih dalam. Khususnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah.

## **E. Batasan Penelitian**

Beberapa batasan pokok dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, objek penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat Tulungagung yang menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung untuk pembelian sepeda motor. *Kedua*, untuk mempermudah didalam memahami penelitian ini, maka penulis membatasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung adalah faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap.

## **F. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua macam, yaitu sebagai berikut:

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*.

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,



mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard mengartikan sebagai *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*.

“Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.<sup>1</sup>

Suwarman menyatakan bahwa, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

#### b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut pendapat Engel, faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Philip Kotler menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015), hal. 4.

perilaku konsumen dari segi psikologinya yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap.<sup>2</sup>

#### 1) Motivasi

Menurut Wells & Prensky menyatakan bahwa, motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Definisi ini memiliki dua poin penting yaitu bahwa motivasi merupakan suatu proses dan proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen. Poin kedua dari definisi tersebut, yaitu motivasi merupakan dorongan, dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Individu cenderung lebih aktif ketika ia termotivasi. Lebih aktif artinya, terjadi peningkatan aktivitas untuk meningkatkan kesempatan individu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.<sup>3</sup>

#### 2) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.<sup>4</sup> Adapun pengertian lain yang menyatakan bahwa persepsi merupakan langkah awal yang dilalui oleh konsumen ketika mereka berada dalam

---

<sup>2</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 11.

<sup>3</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal. 13.

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2003), hal. 386.

tahapan pemrosesan informasi, karena itu peran persepsi sangat besar.<sup>5</sup>

### 3) *Learning*

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan/atau perilaku. Menurut Assael, pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.<sup>6</sup>

### 4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk.<sup>7</sup> Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan. Ketika konsumen memiliki sikap negatif terhadap merek tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar akan cenderung menghindari merek tersebut, bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan.

---

<sup>5</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen...*, hal. 62.

<sup>6</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif...*, hal.115.

<sup>7</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen...*, hal. 93.

### c. Lembaga Pembiayaan Syariah

Lembaga pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. *Leasing* merupakan salah satu lembaga pembiayaan non bank yang memberikan pembiayaan berupa penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara angsuran.<sup>8</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Penggunaan Pembiayaan Syariah Pada FIFGROUP Cabang Tulungagung” adalah untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel faktor keputusan konsumen dari segi psikologis terhadap penggunaan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Variabel faktor keputusan konsumen ini terdiri dari motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap. Keputusan Konsumen

a. Keputusan konsumen merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam merencanakan membeli dan menggunakan barang maupun jasa pada FIFGROUP Cabang Tulungagung untuk memenuhi

---

<sup>8</sup> Burhanuddin S., *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 185.

kebutuhan hidupnya. Dari kelima faktor yang berasal dari psikologis tersebut, dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

b. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang menjadikan seseorang untuk memilih pembiayaan syariah pada FIFGROUP untuk membantu memenuhi kebutuhannya.

c. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana, sebelum memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkan, seseorang akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai persepsi masing-masing orang tentang pembiayaan apa yang paling baik.

d. *Learning*

*Learning* merupakan perubahan perilaku karena pengalaman. Masyarakat akan memutuskan untuk memilih pembiayaan yang ditawarkan oleh FIFGROUP sesuai dengan pengalaman masa lalunya.

e. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan mengenai sesuatu yang telah ditemui sebelumnya. Seseorang yang percaya terhadap FIFGROUP, maka mereka akan memilih lembaga tersebut sebagai alternatif untuk mengajukan pembiayaan.

f. Sikap

Sikap merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka / tidak sukanya seseorang terhadap pembiayaan yang ditawarkan oleh FIFGROUP.

### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian utama (inti), dan bagian akhir penelitian. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

#### **1. Bagian Awal**

Halaman Judul

Halaman Persetujuan

Halaman Pengesahan

Pernyataan Keaslian

Motto

Persembahan

Kata Pengantar

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Daftar Lampiran

Abstrak

Daftar Isi

## **2. Bagian Utama (Inti)**

### BAB I Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Kegunaan Penelitian

E. Batasan Penelitian

F. Penegasan Istilah

G. Sistematika Penulisan Skripsi

### BAB II Landasan Teori

A. Kajian Teoretis

B. Kajian Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Berfikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

### BAB III Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

B. Populasi dan Sampel

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

E. Analisis Data

### BAB IV Hasil Penelitian

A. Deskripsi Data

B. Pengujian Hipotesis

BAB V Pembahasan

BAB VI Penutup

A. Kesimpulan

B. Saran

**3. Bagian Akhir**

Daftar Rujukan

Lampiran- Lampiran

Daftar Riwayat Hidup