

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teoretis**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam mengelola pemasaran. Konsumen dengan segala ciri khas dan perilaku yang berasal dari latar belakang yang beragam memainkan peranan penting pada keberhasilan pengelolaan suatu usaha pemasaran suatu produk barang dan jasa. Pemahaman tentang perilaku konsumen nantinya akan berguna dalam pengembangan produk dan menentukan cara pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.<sup>1</sup>

James F. Engel menyatakan bahwa, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1995), hal. 3.

<sup>2</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2002), hal. 3.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen atau *customer behaviour* adalah tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi berbagai unsur, baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tertentu.<sup>3</sup> Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk serta jasa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dari pembeli.

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai faktor keputusan konsumen yang berasal dari psikologi pembeli. Psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia.<sup>4</sup> Psikologi konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap.

### a. Motivasi

Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan.<sup>5</sup> Konsumen yang ingin membeli rumah baru akan terdorong untuk mencari informasi apa pun mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan rumah, misalnya lokasi hunian, dan

---

<sup>3</sup> Abdul Aziz, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), hal. 158.

<sup>4</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen...*, hal. 7.

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya...*, hal. 119.

sebagainya. Demikian pula seseorang yang ingin menjadi pemain bulu tangkis akan terdorong atau termotivasi untuk belajar segala sesuatu tentang bulu tangkis dan berlatih secara baik dan teratur agar cita-citanya tercapai.

Maslow berpendapat bahwa manusia haruslah dipandang sebagai sebuah kesatuan yang utuh dalam rangka mengembangkan teori motivasi.<sup>6</sup> American Encyclopedia menyatakan bahwa motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.<sup>7</sup>

Tujuan dari motivasi konsumen adalah:

- 1) Meningkatkan kepuasan
- 2) Mempertahankan loyalitas
- 3) Efisiensi
- 4) Efektivitas
- 5) Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.<sup>8</sup>

Maslow berpendapat bahwa, kebutuhan yang diinginkan seseorang selalu berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama.

---

<sup>6</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen...*, hal. 22.

<sup>7</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif...*, hal. 26.

<sup>8</sup> Ibid, hal. 31.

Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. Inti teori Maslow ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah ialah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri. Kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut :<sup>9</sup>

- 1) Fisiologis merupakan hierarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup seperti makan, minum, perumahan, oksigen, tidur dan sebagainya. Ketika kebutuhan mendasar ini belum terpenuhi maka kebutuhan-kebutuhan lain yang berada di atas menjadi tidak nampak. Umumnya pada saat individu berada pada kebutuhan ini maka keseluruhan perilakunya didominasi oleh kebutuhan ini. Artinya, pada kondisi lapar maka individu akan lebih banyak berfikir dan membicarakan bahkan bermimpi tentang makanan.
- 2) Keselamatan dan Keamanan yaitu manusia membutuhkan rasa aman dalam lingkungannya. Apabila kebutuhan fisiologis relatif sudah terpuaskan, maka muncul kebutuhan akan rasa aman ini meliputi keamanan akan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, jaminan akan kelangsungan pekerjaannya dan jaminan akan hari tuanya pada saat mereka tidak lagi bekerja. Sama halnya dengan kebutuhan fisiologis, maka kebutuhan yang lebih tinggi menjadi tidak penting

---

<sup>9</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif...*, hal.39.

sebelum kebutuhan ini terpenuhi. Seorang yang baru saja terkena musibah kebakaran rumah misalkan, tidak akan sempat memikirkan kebutuhan lainnya sebelum berhasil memperbaiki kondisi rumahnya.

- 3) Rasa Memiliki yaitu ketika kebutuhan rasa aman telah terpenuhi maka akan timbul kebutuhan baru yaitu kebutuhan akan rasa dimiliki. Artinya seseorang mulai merasakan kebutuhan hubungan dengan sesama manusia. Suatu perasaan ingin menjadi bagian dari sebuah kelompok.
- 4) Harga Diri yaitu kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain. Kebutuhan akan percaya diri dapat memotivasi seseorang untuk mencapai prestasi tertentu, kekuatan, keyakinan, kemandirian dan kebebasan. Sementara kebutuhan akan penghargaan dari orang lain merupakan keinginan untuk mencapai reputasi tertentu, status, dan apresiasi pihak lain atas kemampuannya.
- 5) Perwujudan Diri yaitu suatu kebutuhan yang tertinggi yang hendak dicapai. Pada tahap kebutuhan tertinggi ini, individu memulai lagi kebutuhan barunya.

#### b. Persepsi

Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan tersebut dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen.<sup>10</sup> Persepsi setiap

---

<sup>10</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen...*, hal. 57

orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.<sup>11</sup>

Menurut Bimo Walgito, terjadinya persepsi melalui suatu proses yaitu melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1) Menyerap

Suatu objek atau sasaran menimbulkan stimulus, selanjutnya stimulus tersebut ditangkap oleh alat indera. Proses ini berlangsung secara alami dan berkaitan dengan segi fisik.

2) Mengerti / Memahami

Stimulus suatu objek yang diterima oleh alat indera, kemudian disalurkan ke otak melalui syaraf sensoris. Proses pentransferan stimulus ke otak disebut proses psikologis, yaitu berfungsinya alat indera secara normal.

3) Menilai / Evaluasi

Otak selanjutnya memproses stimulus hingga individu menyadari objek yang diterima oleh alat inderanya.

c. *Learning*

Saat orang bertindak, maka mereka itu belajar. Hal tersebut bisa dikatakan proses pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa

---

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif...*, hal.92.

pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.<sup>12</sup> Dorongan adalah rangsangan inter yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan akan menjadi motif jika diarahkan menuju rangsangan pengurangan dorongan tertentu. Petunjuk adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang, kecenderungan yang berlawanan dengan generalisasi disebut diskriminasi.

Menurut Albert Bandura, ada beberapa elemen dasar dalam pembelajaran yaitu:<sup>13</sup>

#### 1) Motivasi

Keadaan motivasional seseorang pada waktu dihadapkan dengan informasi baru akan menimbulkan pengaruh besar sekali pada apa yang diingat. Sebagai contoh, pertimbangkanlah sebuah iklan mobil yang dilihat oleh dua orang konsumen, salah satunya memang sedang mencari mobil baru. Ia akan lebih aktif memproses iklan tersebut, yang mengakibatkan elaborasi yang lebih besar. Biasanya, konsumen yang jauh lebih termotivasi selama pemrosesan pesan akan memperlihatkan pembelajaran yang lebih besar dari pada konsumen yang kurang berminat.

---

<sup>12</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif...*, hal.387.

<sup>13</sup> Ibid, hal.116.

## 2) Penguatan

Istilah penguatan muncul ketika konsumen berperilaku yang sama seperti sebelumnya, karena sebelumnya dia mendapatkan respons yang positif atas tindakannya. Penguatan bisa diindikasikan dengan pembelian yang berulang kali terhadap merek produk tertentu. Penguatan terjadi ketika konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakannya di masa lalu.

### d. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.<sup>14</sup> Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan akan mengikat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Menurut Soetomo, ada lima tindakan yang menunjukkan kepercayaan, yaitu :

---

<sup>14</sup> John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Erlangga, 2002), hal. 312.

- 1) Menjaga hubungan
- 2) Menerima Pengaruh
- 3) Terbuka dalam komunikasi
- 4) Mengurangi pengawasan
- 5) Kesabaran akan faham.

e. Sikap

Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. Dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan pula bahwa, sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar. Dalam ungkapan yang lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berfikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.<sup>15</sup>

Setiap konsumen akan memiliki alur pembentukan yang berbeda. beberapa ada konsumen yang memulai alur pembentukan sikap mulai dari kognitif ke afektif atau rasa suka dan diakhiri dengan perilaku. Namun, ada juga konsumen yang memulai dari komponen perasaan suka dan dilanjutkan dengan komponen kognitif dan diakhiri oleh komponen kognitif atau keyakinan.

---

<sup>15</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen...*, hal. 94.

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Tingkat kepercayaan dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua hal.<sup>16</sup> *Pertama*, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Apabila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin akan mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. *Kedua*, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan apabila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Menurut Simamora, sikap memiliki beberapa komponen yaitu:<sup>17</sup>

#### 1) Kognitif

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa

---

<sup>16</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), hal. 339.

<sup>17</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen...*, hal.96.

obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu. Dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan penguatan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Kognitif biasanya dipengaruhi oleh kekuatan pikiran.

## 2) Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul dari pikiran dan bagaimana individu bertindak.<sup>18</sup>

## 3) Behaviour

Behaviour, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen behaviour mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk

---

<sup>18</sup> Seventh Edition, Leon G. Schiffman, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), hal. 226.

akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya.

### **3. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan, keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.<sup>19</sup>

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan

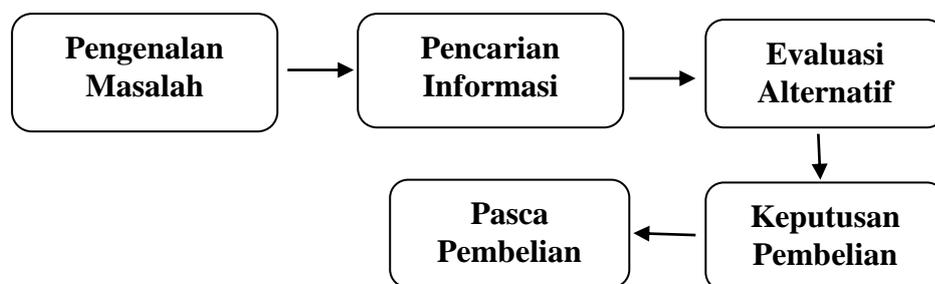
---

<sup>19</sup> Ricku W.Griffin, Ronald J. Ebbert, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 298.

mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Adapun tahap-tahap yang akan terjadi ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli, yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan**



*Sumber:* Setiadi “Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”

Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal dan berubah menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat timbul karena disebabkan rangsang eksternal, seperti seseorang yang

<sup>20</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.17.

melewati warung bakso dan mencium aroma bakso sehingga dapat merangsang rasa lapar.

b. Pencarian Masalah

Pencarian informasi itu dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berupa pengalaman sebelumnya atau suatu produk. Sedangkan, pencarian informasi eksternal adalah pencarian informasi dari lingkungan luar. Ada dua tipe sumber eksternal, yaitu *non marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik kedua adalah *marketing controlled* (marketing mix 4P yaitu *product, price, place and promotion*). Reaksi konsumen rumah tangga dalam merespon produk sesuai dengan rangsangan produsen melalui iklan televisi.

c. Evaluasi Alternatif

Adanya beberapa proses evaluasi konsumen yang bersifat kognitif, yaitu permasalahan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk utama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berbeda pada ciri-ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan...*, hal.18.

#### d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk mereka paling disukai. Tujuan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

#### e. Pasca Pembelian

Etika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari suatu pembelian tersebut, mungkin konsumen puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atau produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna tersebut berlaku dibawah harapan konsumen, maka konsumen merasa kecewa dan juga sebaliknya. Jika kenyataan melebihi harapan maka bisa dipastikan bahwa konsumen sudah pasti akan merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

### **4. Teori Permintaan**

Permintaan merupakan jumlah suatu barang atau jasa yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga yang berlaku, pada waktu dan tempat

tertentu. Dalam teori mikro ekonomi, permintaan dibagi menjadi dua level yakni level agregat (*market demand*) dan individu (*costumer demand*). Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan bahwa semakin rendah harga sesuatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Adapun penjelasan mengenai hubungan antara berbagai faktor penentu permintaan yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

a. Hubungan Pendapatan dengan Permintaan

Tingkat pendapatan perkapita mencerminkan daya beli. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka kemampuan daya beli akan menguat, sehingga permintaan terhadap suatu barang akan meningkat pula.

b. Hubungan Harga dengan Permintaan

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Hubungan yang terjadi pada harga terhadap permintaan adalah negatif. Semakin tinggi harga suatu barang/jasa semakin rendah permintaan terhadap barang/jasa tersebut. Pada penelitian Hariadi Ibiyanto juga menyatakan harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap permintaan.

c. Hubungan Jumlah Anggota Keluarga dengan Permintaan

---

<sup>22</sup> Sugiarto, Tedy Herlambang, dkk, *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 73.

Sumarwan menyatakan bahwa keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Karakteristik masing-masing anggota keluarga membuat kebutuhan meningkat dan beragam. Anggota keluarga akan mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa.

#### d. Hubungan Uang Muka dengan Permintaan

Cara pembayaran kredit merupakan salah satu kemudahan yang ditawarkan dealer sepeda motor untuk menarik perhatian konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan dealer tersebut. Kemudahan lain yang diberikan dealer selain cara pembayaran kredit yaitu uang muka. Manurung menyatakan pada penelitiannya bahwa uang muka memiliki pengaruh terhadap penjualan sepeda motor di setiap dealer. Uang muka merupakan salah satu bagian dari cara pembayaran kredit.

### 5. Pembiayaan Konsumen

Pembiayaan adalah penyediaan dana dan/atau tagihan berdasarkan akad *mudharabah* dan/atau *musyarakah* dan/atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil. Pembiayaan merupakan kegiatan utama lembaga keuangan, sebagai usaha untuk memperoleh laba, tetapi rawan risiko yang tidak saja dapat merugikan bank tetapi juga berakibat kepada masyarakat penyimpan dan pengguna dana. Islam mempunyai hukum sendiri untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mendanai kebutuhannya, yaitu melalui akad-akad bagi hasil sebagai metode pemenuhan kebutuhan

permodalan, dan akad-akad jual beli untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan. Dalam mekanisme lembaga pembiayaan baik itu bank maupun non-bank dijalankan dengan piranti-piranti keuangan yang mendasarkan pada prinsi-prinsip berikut ini:<sup>23</sup>

a. Prinsip Bagi Hasil

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.<sup>24</sup> Ada dua macam kontrak dalam kategori ini yaitu *musyarakah (joint venture profit sharing)* dan *mudharabah (trustee profit sharing)*.

1) *Musyarakah (Joint Venture Profit Sharing)*

Melalui kontrak ini, dua pihak atau lebih (termasuk bank dan lembaga keuangan bersama nasabahnya) dapat mengumpulkan modal untuk membentuk sebuah perusahaan (*syirkah al inan*) sebagai sebuah badan hukum. Untuk pembagian keuntungan, setiap pihak menerima pembagian keuntungan secara proporsional dengan kontribusi modal masing-masing atau sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya. Apabila perusahaan merugi, maka kerugian itu juga akan dibebankan secara proporsional kepada masing-masing pemberi modal. Sistem *musyarakah* merupakan suatu konsep dasar bank syariah. Disini bukan sebagai pensuplai dana, tetapi juga sebagai

---

<sup>23</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank syariah*, (Jakarta: Azkia Publiser, 2009), hal.22.

<sup>24</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta, AMPYKPN, 2005), hal. 87.

partner bagi nasabah. Hubungan antara bank dengan nasabah merupakan hubungan kerja sama bukan hubungan sebagai kreditur dan debitur sebagaimana halnya praktik bank-bank konvensional.<sup>25</sup>

## 2) *Mudharabah (Trustee Profit Sharing)*

Pada *mudharabah*, hubungan kontrak bukan antar pemberi modal, melainkan antara penyedia dana (*shahibul maal*) dengan *entrepreneur (mudharib)*. Jika proyek selesai, *mudharib* akan mengembalikan modal tersebut kepada penyedia modal berikut porsi keuntungan yang telah disetujui sebelumnya. Bila terjadi kerugian maka seluruh kerugian dipikul oleh *shahibul maal*.<sup>26</sup> Bank dan lembaga keuangan dalam kontrak ini dapat menjadi salah satu pihak. Mereka dapat menjadi pengelola dana (*mudharib*) dalam hubungan mereka dengan para penabung dan investor atau dapat menjadi penyedia dana (*shahibul maal*) dalam hubungan mereka dengan pihak pengguna dana. Pemilik dana tidak dibenarkan ikut dalam pengelolaan usaha, tetapi diperbolehkan membuat usulan dan melakukan penagawasan.<sup>27</sup>

### b. Prinsip Jual Beli

Pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah baik itu bank maupun non bank kepada nasabahnya tidak hanya diselesaikan dengan cara *mudharabah* maupun *musyarakah* (bagi hasil). Namun

---

<sup>25</sup> Herman Darmawi, *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hal. 82.

<sup>26</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen...*, hal.23.

<sup>27</sup> Herman Darmawi, *Pasar Finansial dan Lembaga...*, hal.82.

lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank juga dapat menjalankan pembiayaan dengan akad jual beli dan sewa. Pada akad jual beli dan sewa, lembaga keuangan syariah akan memperoleh pendapatan secara pasti. Hal ini sesuai dengan konsep dasar teori pertukaran.

Teori pertukaran sering disebut sebagai *Natural Certainty Contracts*, adalah kontrak dalam bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu. Dalam bentuk : (1) *Cash flow*-nya pasti atau sudah disepakati di awal kontrak; (2) Objek pertukarannya juga pasti secara jumlah, mutu, waktu maupun harganya. Kontrak bisnis yang masuk dalam kategori ini adalah kontrak bisnis *tijarah* dan *ijarah*. Oleh karena itu, ketentuan yang berlaku dalam kontrak jual beli (*al-bai'u*) berlaku juga dalam kontrak sewa (*ijarah*). Sebagaimana mayoritas ulama mengatakan, “syarat-syarat yang berlaku bagi harga jual berlaku juga bagi harga sewa”.<sup>28</sup>

Adapun implikasi dari prinsip jual beli yaitu sebagai berikut:

- 1) *Al-Murabahah* adalah akad jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Berdasarkan akad jual beli tersebut bank membeli barang yang dipesan oleh dan menjualnya kepada nasabah. Harga jual bank adalah harga beli dari *supplier* ditambah keuntungan yang disepakati. Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. *Murabahah* dapat dilakukan

---

<sup>28</sup> Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal. 271.

berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.

- 2) *Salam* adalah akad jual beli suatu barang dimana harganya dibayar dengan segera (pada saat akad disepakati), sedangkan barangnya akan diserahkan kemudian dalam jangka waktu yang disepakati.<sup>29</sup> Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Umumnya transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank untuk kemudian dijual kembali secara tunai atau secara cicilan.<sup>30</sup>
- 3) *Istishna'* adalah akad jual beli dalam bentuk pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pesanan (pembeli) dan penjual (pembuat).<sup>31</sup> Ketentuan umum pembiayaan *Istishna'* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad *istishna'* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria

---

<sup>29</sup> Muhamad, *Manajemen Keuangan Syari'ah...*, hal. 281.

<sup>30</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hal. 99.

<sup>31</sup> Muhamad, *Manajemen Keuangan Syari'ah...*, hal. 290.

pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, maka seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.<sup>32</sup>

c. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat (hak guna), bukan perpindahan kepemilikan (hak milik). Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual-beli, tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah barang maupun jasa. *Ijarah* adalah hak untuk memanfaatkan barang/jasa dengan membayar imbalan tertentu.<sup>33</sup> Pada dasarnya, *ijarah* didefinisikan sebagai hak untuk memanfaatkan barang atau jasa dengan membayar imbalan tertentu. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional, *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

Dengan demikian, dalam akad *ijarah* tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya perpindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa. Sewa-menyewa (*leasing*) atau *Ijarah* merupakan aktivitas institusi-institusi keuangan Islam dengan pertumbuhan yang paling cepat. Prinsip kontrak ini dikenal dengan baik dan sangat identik dengan sewa-menyewa konvensional yaitu bank menyewakan aset kepada pihak ketiga dengan harga sewa tertentu. Jumlah pembayaran sudah diketahui di awal dan aset itu tetap menjadi

---

<sup>32</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih...*, hal.100.

<sup>33</sup> *Ibid*, hal. 137.

properti dari orang yang menyewakan. Dalam beberapa hal, kontrak Islam sedikit berbeda dengan kontrak peminjaman konvensional tersebut. Sebuah variasi dari prinsip dasar peminjaman adalah *ijarah wa isti'na* yaitu sebuah kesepakatan beli-sewa (harga sewa dihitung sebagai bagian dari harga beli). Yang pada akhir waktu persewaan, penyewa menjadi pemilik aset.<sup>34</sup>

Dalam pandangan *Fiqh* Islam Klasik, *ijarah* dipahami sebagai perdagangan manfaat atau aturan-aturannya mengikuti jual beli pada umumnya. Dalam rangka untuk menghindari *riba* dan *gharar*, ada beberapa perbedaan (kecil) antara *ijarah* dengan sewa-menyewa konvensional. Hukum *fiqh* melihat keuntungan dan beban-beban properti sebagai milik penyewa (*lessee*) secara pasti dan tidak bisa diubah, sedangkan yang lainnya adalah milik orang yang menyewakan (*lessor*). Hukum Islam memberikan jangkauan yang luas kepada penyewa (*lessee*) untuk membatalkan penyewaannya jika manfaat tersebut terbukti bernilai lebih rendah dari yang diharapkan. Dengan kata lain, harga jual aset tersebut kepada penyewa pada habisnya batas waktu kontrak tidak dapat ditentukan sebelumnya.

*Leasing* atau sering disebut dengan sewa guna usaha adalah setiap kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran-pembayaran secara berkala disertai hak pilih

---

<sup>34</sup> Ibrahim Warde, *Islamic Finance...*, hal. 287.

atau tanpa disertai hak pilih bagi perusahaan tersebut untuk membeli barang modal yang bersangkutan atau memperpanjang jangka waktu *leasing* berdasarkan nilai sisa yang telah disepakati bersama.<sup>35</sup> Sejumlah alasan yang dapat menjelaskan cepatnya pertumbuhan kontrak sewa-menyewa tersebut, diantaranya adalah: kontrak sewa-menyewa merupakan sebuah instrumen yang dapat diterima di mata para ulama; merupakan instrumen intermediasi keuangan yang lebih efisien; melalui pembiayaan aset, sewa-menyewa juga merupakan instrumen yang berguna dalam promosi pembangunan ekonomi; karena kontrak semacam ini merupakan sebuah instrumen mapan yang sejalan dengan mekanisme-mekanisme dan prosedur-prosedur yang terstandarisasi dan karena kesamaannya dengan sewa-menyewa konvensional, kontrak sewa-menyewa ini adalah model pembiayaan yang fleksibel yang sesuai dengan sekuritisasi dan perdagangan sekunder serta dapat mengkolaborasi dengan institusi-institusi konvensional.<sup>36</sup>

Pengertian Sewa Guna Usaha secara umum adalah perjanjian antara *lessor* (perusahaan *leasing*) dengan *lessee* (nasabah) dimana pihak *lessor* menyediakan barang dengan hak penggunaan oleh *lessee* dengan imbalan pembayaran sewa untuk jangka waktu tertentu.<sup>37</sup> Menurut Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 1251/KMK.013/1988 tanggal 20 Desember 1988 tentang Ketentuan dan

---

<sup>35</sup> A. Patra M. Zen & Daniel Hutagalung, *Panduan Bantuan Hukum di Indonesia*, (Jakarta: YLBHI, 2007), hal. 152.

<sup>36</sup> Ibrahim Warde, *Islamic Finance...*, hal.288.

<sup>37</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal.240.

Tata Cara Pelaksanaan Lembaga Pembiayaan<sup>38</sup>. Menyatakan bahwa definisi pembiayaan: Sewa Guna Usaha, yaitu :

- a. Kegiatan sewa guna usaha dilakukan dalam bentuk pengadaan barang modal bagi penyewa guna usaha (*lessee*) baik dengan maupun tanpa hak opsi untuk membeli barang tersebut.
- b. Pengadaan barang modal dapat dilakukan dengan membeli barang milik penyewa guna usaha (*lessee*) yang kemudian disewagunakan kembali.
- c. Selama perjanjian sewa guna usaha masih berlaku, hak milik atas barang modal objek transaksi sewa guna usaha berada pada Perusahaan Sewa Guna Usaha (*lessor*).

Dengan kebijaksanaan deregulasi 20 Desember 1988, ketentuan bisnis *leasing* yang diterbitkan sebelumnya dinyatakan tidak berlaku lagi. Bisnis *leasing* kemudian diberi nama sewa guna usaha sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 1169/KMK 01/1991 tanggal 21 November 1991 yang memberikan definisi sebagai berikut:<sup>39</sup>

“Sewa Guna Usaha adalah kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal, baik secara sewa guna usaha hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh *leases* selama jangka tertentu berdasarkan pembayaran berkala.”

---

<sup>38</sup> Budi Rachmat, *Anjak Piutang: Solusi Cash Flow Problem*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 14.

<sup>39</sup> Herman Darmawi, *Pasar Finansial dan Lembaga...*, hal. 200.

Pembiayaan yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan, baik bank maupun non bank, dapat ditujukan untuk tujuan produksi, distribusi, atau konsumsi barang dan jasa. Lembaga keuangan non bank yang menyalurkan dana atau memberikan pembiayaan kepada debitur untuk tujuan konsumsi barang atau jasa disebut dengan perusahaan pembiayaan konsumen.<sup>40</sup> Pembiayaan konsumen adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala oleh konsumen. Sedangkan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah pembiayaan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara perusahaan pembiayaan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan pembiayaan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>41</sup>

## 6. Aspek Syariah

Adapun aspek syariah yang mengatur tentang kegiatan jual beli dan *leasing* atau sewa guna usaha, yaitu sebagai berikut:

### a. Al-Qur'an

*Murabahah* merupakan bagian dari jual beli dan sistem ini mendominasi produk-produk yang ada di semua bank Islam. Jual beli merupakan salah satu sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang diridhai oleh Allah SWT.<sup>42</sup> Dalam Islam mengajarkan

---

<sup>40</sup> Totok Budisantoso & Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal.203.

<sup>41</sup> Ibid, hal. 164.

<sup>42</sup> Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah...*, hal.272.

umatnya untuk melaksanakan jual beli dengan memperoleh keuntungan dari yang diperjualbelikan, namun senantiasa menjauhkan diri dari riba, demikian pula halnya pada sewa guna usaha (*leasing*) yang melaksanakan penjualan dengan sistem cicilan, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ  
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.*

#### b. Al- Hadits

Adapun Hadits yang menyatakan tentang jual beli *murabahah*, yaitu Dari Suab ar Rumi ra, bahwa Rasulullah bersabda: “Tiga perkara didalamnya terdapat keberkatan (1) menjual dengan pembayaran tangguh (*murabahah*), (2) *Muqaradhah* (nama lain dari *mudharabah*), (3)

mencampurkan tepung sengan gandum untuk kepentingan rumah bukan untuk diperjualbelikan.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis memaparkan 10 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Penggunaan Pembiayaan Syariah Pada FIFGROUP Cabang Tulungagung”.

Belly Nomanca (2012) dalam skripsinya yang berjudul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur*, Program Srajana Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru. Diketahui bahwa, tujuan dari skripsinya yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur dan faktor dominannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan alat analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil analisis regresi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), sikap dan keyakinan ( $X_3$ ), kepribadian ( $X_4$ ), dan pengetahuan ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau keputusan konsumen ( $Y$ ) pengguna jasa *leasing* PT. FIF di Tanjung Batu Kundur.

Berdasarkan koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi adalah faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* PT. FIF di Tanjung Batu Kundur. Penelitian Belly Nomanca ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti tentang keputusan konsumen dengan variabel yang berasal dari segi psikologis dan sama-sama untuk mengetahui faktor dominan. Namun yang menjadi perbedaan yaitu lokasi penelitian dan lembaga yang diteliti selain itu juga metode yang digunakan. Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan Belly Nomanca menggunakan regresi sederhana dan korelasi.

I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, dan I Wawan Suwenda (2014) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) Sebagai Tempat Kuliah*, Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Diketahui bahwa, jurnal penelitiannya tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undiskha sebagai tempat kuliah dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undiskha sebagai tempat kuliah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data yang diperoleh diuji dengan menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam

memilih jurusan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undiskha sebagai tempat kuliah yaitu faktor lingkungan internal yang mencakup produk, harga, promosi, orang dan proses; faktor lingkungan eksternal yaitu kelompok acuan, kemampuan sendiri, dan keluarga. Penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, dan I Wawan Suwenda ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu meneliti tentang “faktor yang mempengaruhi dan faktor dominannya”. Adapun perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu objek, variabel, alat analisis dan lokasi penelitian.

Dewi Urip Wahyuni (2008) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat*, Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Diketahui bahwa, jurnal penelitiannya bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel dengan *random sampling* pada masyarakat pembeli dan pengguna sepeda motor merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda”. Penelitian yang dilakukan Dewi Urip Wahyuni ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan

varabel motivasi, persepsi dan sikap. Namun, dalam penelitian yang penulis lakukan ditambah dengan variabel *learning* dan kepercayaan. Metode yang digunakan juga sama yaitu menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan yang lain yaitu terletak pada tempat penelitian yang berbeda.

Machrani Rinandha Bilondatu (2013) dalam jurnalnya yang berjudul *Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Diketahui bahwa, tujuan dalam jurnal penelitiannya yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini menggunakan survey dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang bermasalah yaitu persepsi, sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model sehingga hipotesis yang menyatakan variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Pada penelitian yang dilakukan Machrani Rinandha Bilondatu ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang faktor keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan penulis ini ditambah dengan variabel *learning* dan sikap. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.

Berdian Damanik (2007) dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen*

*Pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan*”, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan. Diketahui bahwa, dalam skripsinya bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mendasari proses keputusan konsumen dan menjelaskan pengaruh variabel pribadi dan psikologis secara bersama-sama maupun parsial terhadap proses keputusan konsumen pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yaitu Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Berdian Damanik ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang faktor keputusan konsumen dalam sisi psikologis. Namun pada penelitian yang dilakukan penulis ini tidak terdapat faktor dari pribadi. Selain itu, tempat juga menjadi pembeda dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Achmad Almuham Gaffar (2014) dalam skripsinya yang berjudul *“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalah Cabang Makassar)”*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Diketahui bahwa dalam skripsinya bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen (pengetahuan produk ( $X_1$ ), pengetahuan

pembelian ( $X_2$ ), pengetahuan pemakaian ( $X_3$ ) terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel dari pengetahuan konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian. Untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel  $X$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Achmad Almuhamad Gaffar hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu variabel  $X$  nya.

Rully Priamitra dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang*". Diketahui bahwa, dalam jurnalnya yang bertujuan untuk menguji seberapa pengaruh variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial maupun simultan. Metode penelitiannya adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Toyota Avanza Di Semarang. Dalam penelitian yang dilakukan Rully Priamitra ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama mempengaruhi faktor keputusan konsumen dengan variabel motivasi, persepsi,

dan sikap. Namun pada penelitian yang dilakukan penulis terdapat tambahan variabel yaitu *learning* dan kepercayaan. Metode yang digunakan juga sama yaitu dengan metode asosiatif dengan regresi linier berganda.

Devina Theresa dan Ghea Giovanni dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam Di Surabaya*”. Diketahui bahwa, dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi dan sikap konsumen secara parsial maupun simultan. Metode penelitiannya adalah dengan metode survey kepada 100 responden dan dianalisa dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya, sedangkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya. Dalam penelitian yang dilakukan Devina Theresa dan Ghea Giovanni ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama mempengaruhi faktor keputusan konsumen dengan variabel motivasi dan sikap. Namun pada penelitian yang dilakukan penulis terdapat tambahan variabel yaitu persepsi, *learning* dan kepercayaan. Metode yang digunakan juga sama yaitu dengan metode asosiatif dengan regresi linier berganda.

Vernando Satria Wijaya dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Dian Nuswantoro. Diketahui bahwa, dalam

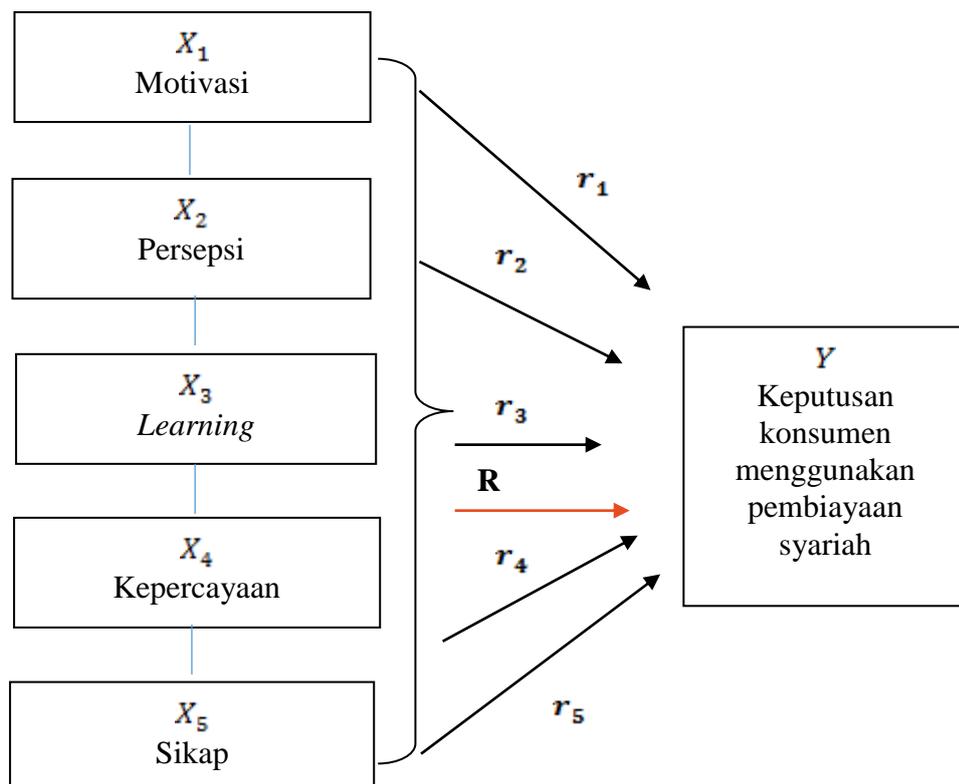
jurnalnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan konsumen. Metode penelitiannya adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Honda Di kawasan Kabupaten Kudus. Dalam penelitian yang dilakukan Vernando Satria Wijaya ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama mempengaruhi faktor keputusan konsumen dengan variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Namun pada penelitian yang dilakukan penulis terdapat tambahan variabel yaitu kepercayaan. Metode yang digunakan juga sama yaitu dengan metode asosiatif dengan regresi linier berganda.

Hizkia Elfran Mawey (2013) dalam skripsinya yang berjudul “*Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Diketahui bahwa, dalam skripsinya bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitiannya adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan

Hizkia Elfran Mawey ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama mempengaruhi faktor keputusan konsumen dengan variabel motivasi, persepsi dan sikap. Namun pada penelitian yang dilakukan penulis terdapat tambahan variabel yaitu *learning* dan kepercayaan. Metode yang digunakan juga sama yaitu dengan metode asosiatif dengan regresi linier berganda.

### C. Kerangka Berfikir penelitian

Karena penelitian ini mengukur pengaruh antara 5 variabel, maka perlu kiranya memaparkan paradigma penelitian:



### Keterangan

$r_1$  : Regresi sederhana antara  $X_1$  (Motivasi) terhadap  $Y$  (keputusan memilih pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung).<sup>43</sup>

$r_2$  : Regresi sederhana antara  $X_2$  (Persepsi) terhadap  $Y$  (keputusan konsumen menggunakan pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung).<sup>44</sup>

$r_3$  : Regresi sederhana antara  $X_3$  (*Learning*) terhadap  $Y$  (keputusan konsumen menggunakan pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung).<sup>45</sup>

$r_4$  : Regresi sederhana antara  $X_4$  (Kepercayaan) terhadap  $Y$  (keputusan konsumen menggunakan pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung).<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Menurut teori Kotler menyatakan bahwa Motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow juga menyatakan bahwa motivasi dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk menentukan pilihan dalam pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Belly Nomanca (2012) menyimpulkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* PT. FIF Tanjung Batu Kunder. Dalam jurnal yang ditulis oleh Machrani Rinandha Bilondatu (2013) menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa.

<sup>44</sup> Menurut teori Philip Kotler menyatakan bahwa persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hizkia Elfran Mawey (2013) menyimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. Dalam jurnal yang ditulis oleh Dewi Urip Wahyuni (2008) menyimpulkan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kawasan Surabaya Barat.

<sup>45</sup> Menurut teori Philip Kotler menyatakan bahwa *learning* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Belly Nomanca (2012) menyimpulkan bahwa *learning* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* PT. FIF Tanjung Batu Kunder. Dalam jurnal yang ditulis oleh Vernando Satria Wijaya menyimpulkan bahwa *learning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda di kawasan Kabupaten Kudus.

<sup>46</sup> Menurut teori Philip Kotler menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Belly Nomanca (2012) menyimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* PT. FIF Tanjung Batu Kunder. Dalam jurnal yang ditulis oleh Machrani Rinandha Bilondatu (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa.

$r_5$  : Regresi sederhana antara  $X_5$  (Sikap) terhadap  $Y$  (keputusan konsumen menggunakan pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung).<sup>47</sup>

$R$  : Regresi linier berganda antara  $X_1$  (Motivasi),  $X_2$  (Persepsi),  $X_3$  (*Learning*),  $X_4$  (Kepercayaan) dan  $X_5$  (Sikap) apakah mempengaruhi  $Y$  (keputusan konsumen menggunakan pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung).<sup>48</sup>

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah pendapat, jawaban, atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.<sup>49</sup> Berdasarkan uraian serta permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung adalah faktor motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, sikap dan diduga faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah adalah faktor persepsi.”

---

<sup>47</sup> Menurut teori Philip Kotler menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hizkia Elfran Mawey (2013) menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. Dalam jurnal yang ditulis oleh Dewi Urip Wahyuni (2008) menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kawasan Surabaya Barat.

<sup>48</sup> Menurut teori Kotler menyatakan bahwa Motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Belly Nomanca (2012) menyimpulkan bahwa motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* PT. FIF Tanjung Batu Kundur.

<sup>49</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi : Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 58.