

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan tinjauan pustaka penelitian ini, yaitu ;

Pertama, Jurnal karya Mellisa Paendong, Maria V. J. Tielung (Vol. 16 No. 04. 2016: 394) yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado”, dengan hasil penelitian yaitu;

1. Kebutuhan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri SmartFren Cabang Manado.
2. Kebutuhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri SmartFren Cabang Manado.
3. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri SmartFren Cabang Manado.

Penelitian pertama tersebut, berbeda dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil variabel kebutuhan sebagai salah satu variabel bebas yang diteliti dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Kedua, Jurnal karya Wahyu Retno Maryati (hal. 6), berjudul “Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar simPati di Kebumen”, yang menyimpulkan bahwa variabel pendapatan, gaya hidup dan konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Pada penelitian kedua tersebut, berbeda dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil variabel pendapatan sebagai salah satu variabel bebas yang diteliti dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Ketiga, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, karya Eko Yuliawan (Vol. 1, No. 01. April 2011: 29-30) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabanag Bandung”, yang menyimpulkan bahwa;

1. Pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa, faktor yang melekat secara langsung pada produk atau jasa, faktor yang melekat secara tidak langsung pada produk atau jasa, dan pengetahuan manfaat produk atau jasa (Manfaat Fungsional, Manfaat Psikososial) berada dalam kategori mengetahui secara baik.

2. Keputusan konsumen dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian berada dalam kategori menentukan terhadap pengambilan keputusan
3. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 44.8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.

Penelitian ketiga tersebut, berbeda dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan variabel pengetahuan sebagai salah satu variabel bebas, namun peneliti memilih indikator dari pengetahuan berupa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian dan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Terakhir, jurnal karya Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati (Vol. VI, No. 1, 2015: 61), dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product”, dengan hasil penelitian :

1. Dilihat dari sisi persepsi konsumen, dari enam variabel struktural yang dianalisis menggunakan metode PLS, variabel persepsi konsumen

yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra pengembang, produk dan fasilitas.

2. Dilihat dari sisi preferensi konsumen, variabel preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pengaruh lingkungan dan metode pembayaran.
3. Penilaian terhadap keputusan pembelian, hasil survei menunjukkan bahwa faktor yang memiliki nilai faktor muatan tertinggi adalah merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian hal ini merupakan suatu nilai positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perusahaan.

Dalam penelitian terakhir tersebut, berbeda dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan variabel variabel preferensi konsumen untuk diteliti, melainkan hanya variabel persepsi dan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*.

B. Kerangka Teoritik

1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat

dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Tahap-tahap perilaku konsumen, terdiri dari:

- 1) Merasakan adanya kebutuhan dan keinginan.
- 2) Adanya usaha untuk mendapatkan produk, harga dan saluran distribusi.
- 3) Pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan.
- 4) Perasaan puas atau tidak puas pasca pembelian.

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa. Kotler (2007) mengatakan bahwa, “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat dilihat dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan barang atau jasa. Menurut Kotler (2006) kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sedangkan menurut Engel (2006), budaya dipengaruhi oleh makrobudaya (*macroculture*) dan mikrobudaya (*microculture*). Makrobudaya adalah suatu perangkat

nilai dan simbol yang berlaku pada masyarakat, sedangkan mikrobudaya adalah perangkat nilai dan simbol dari kelompok agama, etnis, dll. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, dimana seorang produsen harus mengetahui, peranan dari:

a) Kultur atau Budaya

Kultur atau budaya adalah persepsi, keinginan, dan tingkah laku seorang anggota masyarakat yang dipelajari dari keluarga dan lingkungan sekitar. Menurut Kotler dan Amstrong (1997: 144) yang termasuk dalam budaya adalah nilai-nilai dalam keluarga dan perubahan budaya.

b) Sub-Budaya

Sub-budaya adalah sekumpulan orang dengan nilai yang berbeda berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya yaitu, kelompok ras, nasionalitas, agama, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah masyarakat yang relatif teratur dengan anggotanya berdasarkan nilai-nilai, minat dan tingkah laku.

2) Faktor Sosial

Engel (2006) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

Faktor sosial terdiri dari:

a) Kelompok Acuan

Merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Dimana, kelompok primer, yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Sedangkan kelompok sekunder, mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat kerja.

b) Keluarga

Keluarga atau *family* adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal (Engel, 2006). Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam perilaku pembeli, karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peran yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari (Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si, dan Dr. Sopiah, M.Pd.,MM, 2013: 43).

c) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang

diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi (faktor internal)

Faktor pribadi atau faktor internal memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Faktor pribadi diartikan sebagai suatu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, dimana menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu barang juga dipengaruhi oleh :

a) Kebutuhan

Setiadi Nugroho J (2010) menyebutkan bahwa kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila kebutuhan konsumen tidak terpenuhi maka ia akan menunjukkan perilaku kecewa, tetapi sebaliknya bila kebutuhannya terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku gembira sebagai *manifestasi* rasa puasnya.

Pada dasarnya yang perlu dilakukan masyarakat adalah membedakan kebutuhan “yang penting” (*necessary*) dan kebutuhan “yang tidak penting” (*un-necessary*) yaitu, dengan

membedakan semua barang dan jasa ke dalam tiga kategori; kebutuhan, kemewahan, dan perantara (*intermediates*) (Umar Chapra, 1999: 305). Maka kebutuhan berdasarkan intensitasnya dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis:

(1) Kebutuhan Primer

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang sangat dibutuhkan orang dan bersifat wajib untuk dipenuhi. Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan pokok, seandainya kebutuhan primer tidak terpenuhi, maka kelangsungan hidup manusia akan terganggu. Seperti kebutuhan makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal.

Salah satu kebutuhan primer seorang konsumen yang dapat dibantu melalui produk jual beli pembiayaan *murabahah* di suatu lembaga keuangan syariah adalah kebutuhan akan tempat tinggal, dengan pembayaran dilakukan secara tangguh/angsuran.

(1) Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah kebutuhan pokok atau primer terpenuhi. Kebutuhan sekunder bersifat untuk menunjang kebutuhan primer atau bersifat pelengkap. Contohnya, radio, peralatan rumah tangga, pendidikan, tas, meja, tv, kulkas, setrika dan lain sebagainya.

Kebutuhan sekunder setiap orang berbeda-beda, tergantung pada pemenuhan kebutuhan primernya. Maka, seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhan sekundernya melalui bantuan pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan syariah.

(2) Kebutuhan Tersier/Mewah

Kebutuhan tersier adalah suatu kebutuhan manusia yang bersifat mewah, berlebihan, dan tidak sederhana yang timbul setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Seperti, kebutuhan akan kendaraan (motor dan mobil), rumah mewah, perumahan, handphone, laptop, komputer, dan lain-lain.

Banyak lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk pembiayaan *murabahah* untuk membantu masyarakat yang sulit memenuhi kebutuhan tersiernya.

b) Pendapatan

(1) Pengertian Pendapatan

Wages and Salaries atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan Upah dan Gaji merupakan suatu pendapatan yang diperoleh rumah tangga keluarga sebagai imbalan terhadap penggunaan jasa sumber tenaga kerja yang mereka gunakan dalam pembentukan produk nasional (Soediyono,

1984). Pendapatan juga sama dengan pengeluaran, dimana pendapatan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu senantiasa sama dengan pengeluaran jangka waktu tersebut, karena kedua istilah ini menunjukkan hal yang sama hanya saja dilihat dari sudut pandang lain (Winardi, 1975). Menurut ahli ekonomi klasik pendapatan ditentukan oleh kemampuan faktor-faktor produksi dalam menghasilkan barang dan jasa. Semakin besar kemampuan faktor-faktor produksi menghasilkan barang dan jasa, maka akan semakin besar pula pendapatan yang diciptakan. Sama halnya pendapatan menurut Kaslan (1962), bahwa besarnya pendapatan seseorang akan tergantung pada besarnya bantuan produktif dari orang atau faktor yang bersangkutan dalam proses produksi.

(2) Bentuk Pendapatan

Pendapatan menurut biro pusat statistik dapat dibagi menjadi dua bentuk (Mulyanto S dan Hans Ever, 1982: 92), yaitu:

(a) Pendapatan Berupa Uang

Merupakan segala penghasilan berupa uang yang bersifat reguler dan biasanya diterima sebagai balas jasa atau kontraprestasi. Sumber utama dari pendapatan berupa uang adalah gaji dan upah, serta balas jasa

serupa lainnya dari majikan atau dari usaha sendiri, instansi maupun dari keuntungan sosial.

Berdasarkan pendapat Valerie J. Hull bahwa jumlah seluruh pendapatan kekayaan keluarga, dibagi ke dalam tiga kelompok pendapatan yaitu pendapatan tinggi, pendapatan menengah, dan pendapatan rendah. Pendapatan dapat dikatakan rendah apabila penerimaan atau pendapatan sebagai imbalan terhadap kerja mereka berjumlah lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan pokoknya. Pendapatan yang diterima penduduk berdasarkan kriteria UMR (Upah Minimum Regional) yang ditetapkan berdasarkan Standar kehidupan Layak (SKL) perorang di Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti pada tabel.

**Besaran Upah Minimum Kabupaten/Kota
Tahun 2017**

No.	Kabupaten/Kota	Upah Minimum Kabupaten/Kota
1.	Kota Yogyakarta	Rp. 1.572.200,00
2.	Kabupaten Sleman	Rp. 1.448.385,00
3.	Kabupaten Bantul	Rp. 1.404.760,00
4.	Kabupaten Kulon Progo	Rp. 1.373.600,00
5.	Kabupaten Gunungkidul	Rp. 1.337.650,00

Tabel 2.1. Lampiran Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 235/KEP/2016 tentang Penetapan Upah Minimum Kabupaten/Kota Tahun 2017

- ✓ Golongan penduduk berpendapatan rendah, yaitu penduduk yang berpendapatan di bawah UMR (< Rp. 1.572.200,00).

- ✓ Golongan penduduk berpendapatan menengah, yaitu penduduk yang berpendapat rata-rata Rp. 1.572.200,00.
- ✓ Golongan penduduk berpendapatan tinggi, yaitu penduduk yang berpendapat diatas UMR (> Rp. 1.572.200,00).

(b) Pendapatan Berupa Barang

Merupakan segala penghasilan yang bersifat reguler dan tidak selalu berbentuk balas jasa, yang diterima dalam bentuk barang. Barang yang diperoleh tersebut dinilai dari harga pasar sekalipun tidak disertai transaksi dalam bentuk uang oleh yang menikmati barang. Seperti seorang petani yang mendapatkan penghasilan dari hasil panennya.

Besar pendapatan seseorang baik pendapatan berupa uang maupun barang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Wahyu Retno Maryati: 6).

c) Pengetahuan

(1) Pengertian Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai “informasi yang disimpan di dalam ingatan”. Sedangkan pengetahuan konsumen pada umumnya didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai

berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Ekawati Rahayu Ningsih, 2010: 98).

(2) Jenis pengetahuan

Menurut Engel at al (1994: 317) pengetahuan konsumen terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

(a) Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut dan fitur produk harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan alson (1999) menyebut bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, model. Jenis pengetahuan produk menurut Engel meliputi:

- Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk.
- Terminologi produk.
- Atribut dan ciri produk.
- Kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik.

Kesadaran akan kategori dan merek produk, dimana merek merupakan suatu kesadaran (*awareness set*). Maka akan sulit menjual suatu produk yang tidak dikenal, yang mengakibatkan bentuk sasaran pemasaran yang harus dilakukan adalah dengan memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran. Pemasar juga harus memperhatikan suatu citra merek. Dengan memeriksa citra merek akan memungkinkan untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan konsumen.

Pengetahuan atribut produk, seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut.

Salah satu hal dari pengetahuan produk yang harus diperhatikan adalah harga produk. Keputusan dalam menetapkan harga oleh seorang pemasar bergantung kepada persepsi mereka mengenai seberapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga tersebut. Tingkat pengetahuan seorang konsumen yang rendah mengenai harga memungkinkan pemasar kurang memperhatikan tentang perbedaan harga yang berarti sehubungan dengan pesaing.

Sama halnya ketika memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah, maka seorang konsumen akan melihat

merek atau citra merek, karakteristik dan harga dari produk pembiayaan tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembiayaan.

(b) Pengetahuan Pembelian (*purchase knowledge*)

Pengetahuan pembelian mencakup bermacam-macam informasi yang dimiliki oleh konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, misalnya ingin melakukan pembiayaan, maka ia akan menentukan dimana ia memilih melakukan pembiayaan tersebut dan kapan akan melakukan pembiayaan tersebut juga. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya, implikasi bagi strategi pemasar adalah memberi informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

- Dimana Membeli

Hal yang harus difahami seorang konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli produk tersebut. Nyatanya banyak produk dapat diperoleh di berbagai lokasi berbeda. Karena lokasi yang

berbeda tersebut mungkin adanya pesaing, maka konsumen harus memutuskan lokasi yang harus dikunjungi. Keputusan dimana konsumen akan membeli suatu barang ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian meliputi informasi yang dimiliki konsumen tentang lokasi produk.

- Kapan Membeli

Kapan konsumen harus melakukan pembelian adalah salah satu komponen pengetahuan pembelian. Maka, apabila konsumen mengetahui bahwa terdapat suatu produk yang dijual selama waktu tertentu kemungkinan ia akan menunda pembelian sampai waktunya tiba. Nyatanya, banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

(c) Pengetahuan Pemakaian (*usage knowledge*)

Pengetahuan pemakaian terdiri dari informasi tentang bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Seperti pada pemilihan suatu produk pembiayaan, yang mana konsumen perlu mengetahui bagaimana produk pembiayaan tersebut dapat digunakan dan apa sajakah yang

diperlukan untuk bisa menggunakan produk pembiayaan tersebut.

Pengetahuan pemakaian konsumen merupakan hal penting karena, pada dasarnya konsumen akan lebih kecil melakukan pembelian terhadap suatu produk jika tidak memiliki informasi yang cukup, tentang bagaimana cara menggunakan produk tersebut, atau tentang dimana suatu produk tersebut didapatkan.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Umumnya, kesalahan yang dilakukan oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik, yang nantinya akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Oleh karena itu, produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

d) Persepsi

(1) Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan *stimuli* menjadi suatu yang bermakna (Suryani, 2012: 97). Proses persepsi

akan diawali oleh stimuli berupa indera kita dan nantinya akan menimbulkan persepsi yang bermacam-macam. Seperti pada panca indera kita, yaitu segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar dan diraba.

(2) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas dapat diartikan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap barang atau jasa yang akan dibeli atau yg pernah dikonsumsi sebelumnya (Suryani, 2012: 118). Persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu barang atau jasa merupakan hal yang bersifat subjektif karena pada dasarnya konsumen memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas juga diperlukan dalam memutuskan untuk memilih produk pembiayaan, karena seorang konsumen perlu terlebih dahulu menilai kualitas produk pembiayaan tersebut. Terdapat tiga prinsip mengenai persepsi kualitas (Purba, 2012):

- (a) Kualitas dilihat dari aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- (b) Kualitas dilihat dari aspek persepsi konsumen, dimana jika konsumen mempersepsikan produk tersebut

memiliki kualitas rendah maka produk tersebut berkualitas rendah. Maka, keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri, bukan berdasarkan realitasnya.

(c) Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap pesaing.

Jika produsen pertama menawarkan suatu produk yang berkualitas, tetapi produsen pesaing juga menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang lebih baik, maka produk dari produsen pertama dianggap tidak berkualitas.

(3) Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi nilai adalah pertimbangan manfaat dan pengorbanan, pengertian penilaian pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sudut mana kita melihatnya (Purba, 2012). Terdapat tiga nilai mengenai sebuah merek tertentu (Aaker, 1998), yaitu:

(a) Nilai Fungsional, merupakan nilai yang berasal dari atribut produk itu sendiri yang langsung dapat memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

(b) Nilai Emosional, merupakan nilai yang diberikan oleh suatu merek yang berhubungan dengan perasaan yang

ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut.

(2) Nilai Ekspresi Diri, merupakan bagian dari nilai emosional. Dimana nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain.

4) Faktor Psikologis

Mencakup motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk dalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain

waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Keputusan nasabah atau konsumen dalam mengambil pembiayaan merupakan suatu tindakan atau keputusan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada (Griffin, 2002). Keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan, sangat penting sebelum seorang nasabah mengambil pembiayaan pada bank. Indikator keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan antara lain (Kotler dan Armstrong, 2008):

- a. Persepsi melihat kinerja.
- b. Kepuasan akan pembiayaan yang ditawarkan.
- c. Penyediaan informasi.
- d. Jarak ke lokasi bank.
- e. Pertimbangan pelayanan.

Menurut Kotler (2005: 222), seorang mengambil keputusan pembelian berdasarkan 5 tahapan, yaitu:

- 1) Pengenalan Terhadap Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
- 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
- 4) Keputusan Pembelian (*Product Choice*)
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

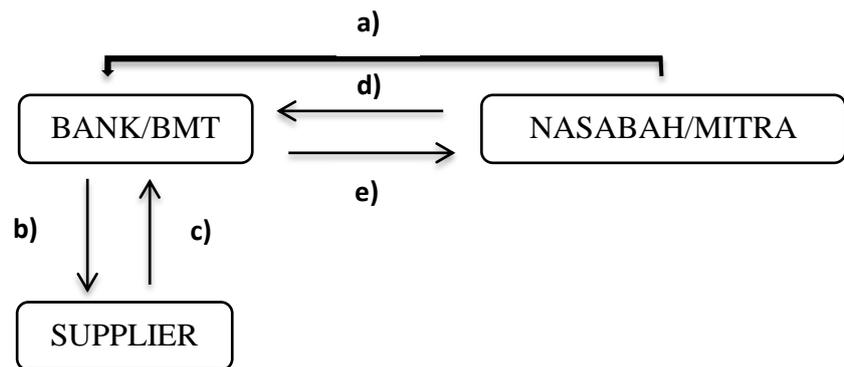
3. Produk Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah secara lafdzi berasal dari masdar *ribhun* (keuntungan). Sedangkan secara istilah menurut ulama' Hanafiyah memindahkan hak milik seseorang kepada orang lain sesuai dengan transaksi dan harga awal yang dilakukan pemilik awal ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Sedangkan menurut ulama' Syafi'iyah dan Hanabilah berpendapat *murabahah* adalah suatu akad jual beli yang dilakukan seseorang dengan berdasarkan pada harga beli penjual ditambah keuntungan dengan syarat harus sepengetahuan kedua belah pihak (M. Yazid Afandi, 2009: 85). Sedangkan dalam perbankan syari'ah, *Murabahah* adalah suatu transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya.

Dimana bank bertindak sebagai penjual, sedangkan nasabah sebagai pembeli. Kedua pihak tersebut harus sepakat akan harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati, tidak dapat berubah selama berlakunya akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh. Dalam prakteknya tujuan atau manfaat *murabahah* yaitu:

- 1) Bagi Bank, secara prinsip merupakan media penyaluran dana bank dengan cepat dan mudah. Bank mendapatkan profit yaitu margin dari pembiayaan serta mendapatkan *fee based income* (administrasi, komisi asuransi dan komisi notaris).

2) Bagi Nasabah, merupakan alternatif pendanaan yang memberikan keuntungan kepada nasabah dalam bentuk membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan barang, seperti pembelian dan renovasi bangunan, pembelian barang, pembelian barang produktif, seperti mesin produksi dan pengadaan barang lainnya. Nasabah mendapat peluang mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran tidak akan berubah selama masa perjanjian. Adapun mekanisme *murabahah* secara umum adalah:



Gambar 2.1. Mekanisme pembiayaan *murabahah*. Sumber : brosur pembiayaan BMT UMY

Keterangan:

- a) Nasabah/Mitra menyampaikan kebutuhan barang yang diinginkan kepada Bank/BMT, Bank/BMT mengadakan analisa kelayakan.
- b) Bank/BMT membeli barang ke supplier.
- c) Bank/BMT menerima barang dari supplier.

- d) Bank/BMT mengkonfirmasi terkait rencana pembelian barang kepada nasabah/mitra.
- e) Akad dan serah terima barang.

Adapun syarat-syarat *murabahah* (Antonio, 2011: 102) adalah:

- (1) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- (2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditentukan.
- (3) Kontrak harus bebas dari riba (Lokakarya Perbankan Syari'ah, 1999: 2).
- (4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli apabila terdapat cacat atas barang sesudah pembelian.
- (5) Penjual harus menyampaikan semua yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.

Secara prinsip, jika syarat (1), (4), dan (5) tidak dipenuhi, maka pembelian memiliki pilihan:

- (a) Melanjutkan pembelian seperti adanya.
- (b) Kembali kepada penjual dan mengarahkan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
- (c) Membatalkan kontrak.

Berdasarkan syarat-syarat pembiayaan jual beli *murabahah* tersebut, dapat diartikan bahwa pembiayaan jual beli *murabahah* dilakukan apabila telah terjadi kesepakatan dari kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan pembeli.

Menurut Muhammad, ada beberapa kaidah dan hal-hal yang berhubungan dengan pembiayaan jual beli *murabahah* (Muhammad, 2000: 24), antara lain:

- (a) *Murabahah* hanya untuk barang-barang yang halal.
- (b) Pembeli harus mengetahui biaya aktual dari barang yang akan diperjual belikan.
- (c) Adanya kesepakatan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) atas harga jual yang termasuk didalam harga pokok penjual (*Cost of Good Sold*) dan margin keuntungan.
- (d) Jika terjadi perselisihan atas harga pokok penjual, pembeli memiliki hak untuk menghentikan dan membatalkan perjanjian.
- (e) Jika barang yang akan dijual tersebut dibeli dari pihak ketiga maka perjanjian jual beli dengan pihak pertama harus sah menurut syari'at islam.
- (f) *Murabahah* dapat diterapkan dalam pembiayaan pengadaan barang dan pembiayaan pengeluaran *Latter of Credit (LC)*
- (g) *Murabahah* sangat berguna bagi seseorang yang membutuhkan barang mendesak tetapi kekurangan dana.

4. Proses Administrasi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada seorang nasabah akan berjalan baik apabila proses administrasi dilakukan dengan tertib, seperti berikut:

a. Penerimaan keputusan

Dapat diperoleh dari kantor pusat atau kantor wilayah atau kantor cabang yang bersangkutan.

b. Penerusan kepada nasabah pemohon

1) Macam keputusan

Ditolak atau disetujui.

2) Penyampaian kepada nasabah

Atas permohonan yang ditolak, keputusan tersebut akan diberitahukan kepada pemohon. Sedangkan jika disetujui, maka akan dibuatkan surat persetujuan yang memuat berbagai persyaratan.

c. Penandatanganan akad

Apabila dari surat persetujuan tersebut nasabah menyanggupi, maka pemohon diminta menandatangani akad dihadapan pejabat atau petugas bank.

5. *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Lembaga Keuangan Syari'ah adalah sebuah lembaga keuangan yang prinsip operasinya berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah Islamiah. Dalam operasionalnya lembaga keuangan syariah harus menghindari riba, gharar dan maisir. Adapun menurut Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yaitu membuka peluang dibukanya lembaga keuangan yang dioperasikan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Maka dengan adanya UU tersebut, telah berdiri

lembaga-lembaga keuangan syariah, seperti Bank Muamalat Indonesia, Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), Reksadana Syari'ah (PT. Danareksa) dan *Multifinance* (BNI-*Faisal Islamic Finance*).

a. Sejarah dan Pengertian BMT

Baitul Mal wat Tamwil (BMT), atau disebut juga “Koperasi Syariah”, merupakan lembaga keuangan syariah pertama yang dikembangkan di Indonesia. Awal mula didirikannya BMT bernama “*Bait at Tamwil Salman*”, yang didirikan pada tahun 1980 oleh beberapa aktivis mahasiswa ITB. Pendirian BMT terus menginspirasi kelompok masyarakat untuk mendirikan lembaga sejenisnya. Hingga akhir tahun 2008 telah terdapat sekitar 3.200 BMT di seluruh Indonesia. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu “*baitul mal*” dan “*baitul tamwil*”. *Baitul mal* merupakan suatu istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. *Baitul tamwil* merupakan suatu istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial.

Dengan demikian BMT memiliki peran ganda yaitu, fungsi sosial dan fungsi komersial. Dalam operasinya, BMT biasanya menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah. (Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, 2009: 22)

b. Tujuan dan Fungsi

BMT bertujuan untuk mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera. Sedangkan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, BMT berfungsi sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan, potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDI (Sumber Daya Insani) anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*Financial Intermediary*) antara aghniya sebagai shohibul maal dengan duafa sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf dan hibah.

c. Ciri-ciri BMT

Karakteristik BMT di pengaruhi oleh falsafah lembaga tersebut. Falsafah BMT yaitu mencari keridhaan Allah SWT untuk memperoleh kebijakan di dunia dan di akhirat. Sedangkan ciri-ciri BMT dibagi menjadi dua yaitu:

1) Ciri-ciri utama BMT

- a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan *pentasyarufan* dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- d) Milik bersama masyarakat bawah, dan bersama dengan orang kaya disekitar BMT, tetapi bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat.

2) Ciri-ciri khusus BMT

- a) Staf dan karyawan BMT bertindak aktif proaktif. Tidak menunggu bola tetapi menjemput bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan.
- b) Kantor di buka dalam waktu tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar.
- c) BMT mengadakan pendampingan usaha anggota.
- d) Manajemen BMT adalah profesional islami.

d. Prinsip operasional dan Asas landasan

Prinsip-prinsip yang digunakan di BMT tidak jauh berbeda dengan prinsip-prinsip yang digunakan di Bank Islam, yaitu:

1) Prinsip Bagi Hasil

Adalah suatu sistem yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara permodalan dengan pengelola dana. Pembagian bagi hasil ini dilakukan antara BMT dengan pengelola dana dan antara BMT dan penyedia dana. Bentuk produk berdasarkan prinsip ini adalah *Mudharabah* dan *Musyarakah*.

2) Prinsip Jual Beli dengan Keuntungan (*Mark-up*)

Merupakan suatu tatacara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen (yang diberi kuasa) melakukan pembelian barang atas nama BMT, kemudian BMT bertindak sebagai penjual, menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan bagi BMT atau sering disebut sebagai margin *mark-up*. Keuntungan yang diperoleh BMT akan dibagi juga kepada penyedia atau penyimpan dan. Bentuk produk ini adalah *Murabahah* dan *Bai' Bitsaman Ajil*.

3) Prinsip Non Profit

Prinsip ini lebih bersifat sosial dan tidak *profit oriented*. Sumber dan untuk pembiayaan ini tidak membutuhkan biaya (*non cost of money*) tidak seperti bentuk-bentuk pembiayaan lainnya. Bentuk produk prinsip ini adalah pembiayaan *Qordul Hasan*.

Adapun asas dan landasan BMT adalah berdasarkan kepada Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan kepada prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama, yaitu keimanan, ketaqwaan kepada Allah SWT, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, profesionalisme dan istiqamah.

e. Kegiatan Usaha

BMT merupakan lembaga keuangan syariah mikro yang melakukan kegiatan usaha berupa penghimpunan dana dan penyaluran dana dari/ke masyarakat. Pada penghimpunan dana dari masyarakat biasanya dalam bentuk simpanan, yang dibagi menjadi beberapa jenis simpanan, yaitu simpanan biasa, simpanan pendidikan, simpanan haji/umrah, simpanan qurban, simpanan Idul Fitri, simpanan *walimah*, simpanan akikah, simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan), simpanan kunjungan wisata dan simpanan *mudharabah* berjangka.

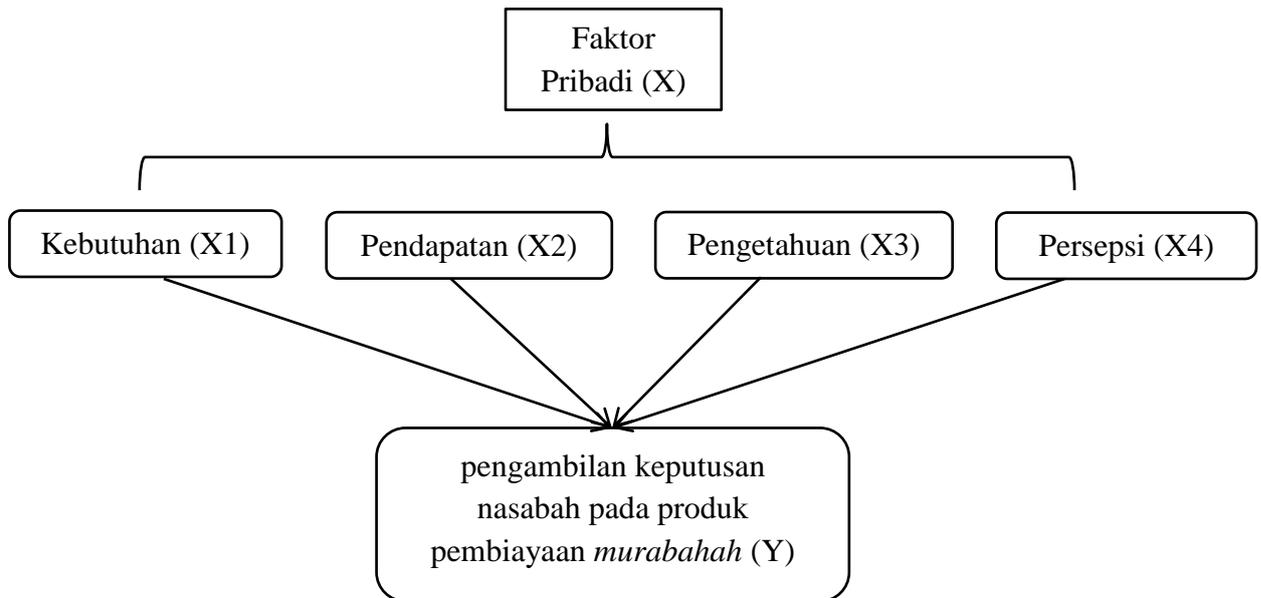
Sedangkan untuk penyaluran dana ke masyarakat berupa pembiayaan, yang juga dibagi menjadi beberapa jenis pembiayaan, yaitu pembiayaan sewa barang (*al-ijarah*), pembiayaan modal kerja (*Murabahah*), pembiayaan kerjasama (*Musyarakah*),

pembiayaan bagi hasil (*Mudharabah*), pembiayaan investasi (*Bai bi tsaman ajil*), dan pembiayaan kebijakan (*Qhardul hasan*).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2010: 60-61).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada faktor pribadi yang terdiri dari beberapa indikator seperti kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi nasabah terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY, dimana kebutuhan (X1), pendapatan (X2), pengetahuan (X3), dan persepsi (X4) sebagai variabel independen atau variabel bebas atau variabel laten eksogenous dan pengambilan keputusan nasabah pada produk pembiayaan *murabahah* (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat atau variabel laten *endogenous*. Maka dapat diuraikan dalam bentuk kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka pemikiran penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu. Pertama, Jurnal karya Mellisa Paendong, Maria V. J. Tielung (Vol. 16 No. 04. 2016: 394) yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado”, dengan salah satu hasil kesimpulan yaitu kebutuhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri SmartFren Cabang Manado, dan berdasarkan teori kebutuhan menjadi salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen, maka peneliti menduga:

H1 : Menyatakan bahwa kebutuhan (X1) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY.

Kedua, Jurnal karya Wahyu Retno Maryati (hal. 6), berjudul “Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar simPati di Kebumen”, yang

menyimpulkan bahwa variabel pendapatan, gaya hidup dan konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial, dan berdasarkan teori, tinggi rendahnya pendapatan seseorang dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seseorang (Wahyu Retno Maryati, hal. 6) karena masih adanya pendapatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya, maka peneliti menduga:

H2 : Menyatakan bahwa pendapatan (X2) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY.

Ketiga, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, karya Eko Yuliawan (Vol. 1, No. 01. April 2011: 29-30) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabanag Bandung”, dimana salah satu hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dilihat dari koefisien determinasi adalah sebesar 44.8 %, maka pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti, dan menurut teori seorang konsumen kemungkinan kecil akan memutuskan pembelian terhadap suatu produk

apabila tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut, maka peneliti menduga:

H3 : Menyatakan bahwa pengetahuan (X3) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY.

Terakhir, jurnal karya Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yulianti (Vol. VI, No. 1, 2015: 61), dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product”, dengan salah satu kesimpulan yaitu persepsi konsumen, dari sebanyak enam variabel struktural yang dianalisis menggunakan metode PLS, variabel persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra pengembang, produk dan fasilitas. Sedangkan berdasarkan teori seorang nasabah akan mempertimbangkan kualitas produk dan pelayanan terlebih dulu sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka peneliti menduga:

H4 : Menyatakan bahwa persepsi (X4) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY.