

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penyusun mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan, yang selanjutnya digunakan sebagai referensi dan pembanding dalam mengembangkan materi yang ditulis. Beberapa penelitian yang telah dilakukan dan berkaitan dengan tema dari penelitian ini adalah:

1. Jurnal kerjasama Bank Indonesia dengan *Center Of Banking Research Andalas University* dengan judul “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional”. Penelitian tersebut bertujuan untuk membahas dan mengetahui terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap pilihannya atas jasa perbankan. Penelitian ini dilakukan pada empat Kota/kabupaten di Sumatera Barat dengan kriteria bahwa Kota/kabupaten tersebut terdapat bank syariah dan konvensional, Kota yang dimaksud adalah Kota Padang, Bukit Tinggi, kab. Pasangan dan kab. 50 Kota. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor internal seperti persepsi, motivasi, gaya hidup, biaya dan agama lebih mendominasi pengaruhnya dari pada faktor eksternal seperti keluarga, promosi dan *personal selling*. Faktor agama adalah faktor internal yang menyumbang paling banyak pengaruh, yaitu sebesar 55%. Perbedaan

dengan yang penulis teliti adalah bahwa dalam penelitian ini subyek penelitiannya bersifat umum yaitu perorangan dan institusi. Sedangkan pada peneliti menggunakan subyek yang lebih khusus yaitu perorangan dalam hal ini adalah pedagang.

2. Jurnal *Dinamika Manajemen* yang ditulis Muladi Wibowo dengan judul penelitian “Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Kopwan Syari’ah (Vol 1, No 1 tahun 2010)”. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan di Koperasi Wanita Syariah Saraswati yang terletak di Karanganyar Kabupaten, Jawa Tengah, Indonesia. Data yang diperoleh menggunakan kuesioner dibagikan kepada 100 responden (pelanggan) yang dipilih secara acak sebagai sampel. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel tingkat bagi hasil, persyaratan administrasi, sistem syariah operasional dan promosi dengan positive dan secara parsial mempengaruhi keputusan pelanggan, sementara itu, tingkat bagi hasil, persyaratan administrasi, sistem syariah operasional dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Promosi merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pelanggan dengan presentase sebesar 44,70%. Perbedaan dengan yang penulis teliti adalah pada variabelnya. Variabel independen dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang diindikasikan dengan tingkat bagi hasil, persyaratan administrasi, sistem syariah

operasional dan promosi. Sedangkan pada peneliti variabel independen yang digunakan adalah bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi.

3. Skripsi yang ditulis Septiana Tri Kusmiarti tahun 2013 dengan judul penelitian “Faktor Penentu Keputusan Pedagang Dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Studi Kasus Pada Nasabah BMT Tamsiz Di Pasar Serangan Yogyakarta”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian lapangan dengan analisis data secara kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini menyatakan jika variabel bauran pemasaran, lingkungan sosial budaya dan psikologis berpengaruh dalam keputusan penggunaan lembaga keuangan mikro syariah. Perbedaan penelitian dengan yang penulis teliti adalah bahwa dalam penelitian ini hanya berfokus pada lembaga keuangan mikro syariah, sedangkan pada peneliti adalah mencakup lembaga keuangan yang dikategorikan dalam lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional.
4. Skripsi yang ditulis oleh Lisnawati dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Jasa Produk Keuangan Mikro Di BMT Miratama)”. Penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, reputasi, promosi, orang dan bukti fisik sebagai variabel X nya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa semua variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel Y, yang mana ditunjukkan dengan hasil f hitung sebesar 40,233 dengan signifikansi 0,05.

Sedangkan secara parsial ketujuh variabel bauran pemasaran tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pembiayaan murabahah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian tersebut merujuk secara khusus kepada anggota BMT Miratama saja, sedangkan penulis mencakup semua nasabah lembaga keuangan, yang dalam hal ini adalah pedagang pasar Rejowinangun Magelang.

5. Skripsi yang ditulis oleh Chitra Dwiratih Aviza pada tahun 2014 dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mitra Dalam Memilih Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok”. Penelitian ini menggunakan delapan variabel X yaitu referensi, produk, biaya, lokasi, agama, pelayanan, bagi hasil dan kebutuhan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian secara penelitian lapangan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa 5 dari 8 variabel X tersebut sangat berpengaruh terhadap variable Y, lima variabel tersebut adalah referensi, produk, agama, pelayanan dan kebutuhan. Kemudian faktor atau variabel yang paling berpengaruh adalah referensi. Perbedaan dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian tersebut merujuk secara khusus kepada mitra BMT Berkah Madani saja, sedangkan penulis mencakup semua nasabah lembaga keuangan, yang dalam hal ini adalah pedagang pasar Rejowinangun Magelang. Selain itu variabel yang akan peneliti gunakan lebih umum dan luas yaitu bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi

dimana variabel dalam penelitian sebelumnya tersebut terdapat di dalam variabel peneliti sebagai indikator variabel.

B. Kerangka Teori

1. Lembaga keuangan

Defenisi secara umum dari lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya (Kasmir, 2002: 2).

a. Lembaga keuangan bank

1) Bank syariah

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya (Sudarsono, Heri, 2012: 29). Menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 jenis bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha

berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2) Bank konvensional

Para ahli perbankan dinegara-negara maju mendefinisikan bank umum sebagai institusi keuangan yang berorientasi laba. Untuk memperoleh laba tersebut bank umum melaksanakan fungsi intermediasi. Karenaizinkan mengumpulkan dana dalam bentuk deposito, bank umum disebut juga sebagai lembaga keuangan depository. Berdasarkan kemampuannya menciptakan uang (giral), bank umum dapat juga disebut sebagai bank umum pencipta uang giral (Manurung, 2004:134).

b. Lembaga keuangan bukan bank

Lembaga Keuangan Bukan Bank (*NonBank Financial Institution*) adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya ke dalam masyarakat guna membiayai investasi perusahaan (Muhammad, 2000:18). Lembaga keuangan bukan bank tidak memiliki cara-cara penghimpunan dana yang selengkap bank, namun pada intinya lembaga keuangan bukan bank mempunyai kegiatan utama yang tidak jauh berbeda dengan bank. Secara umum kegiatan utama lembaga keuangan bukan bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali pada masyarakat. Lembaga

keuangan bukan bank memberikan bantuan serta mendorong perkembangan pasar modal untuk membentuk permodalan perusahaan-perusahaan yang memiliki ekonomi rendah (Kasmir, 2000:97).

2. Pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan atau financing dalam perbankan konvensional dikenal dengan istilah kredit sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang meminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu (Kasmir, 2008 :102). Sedangkan kegiatan pembiayaan dalam lembaga keuangan syariah adalah berdasarkan kesepakatan antara nasabah dengan lembaga keuangan syariah, kemudian pihak nasabah/pihak yang diberi pembiayaan wajib mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan atau bagi hasil (Direktorat Perbankan Syariah Indonesia, 2008:6).

b. Jenis-jenis pembiayaan

Pembiayaan atau kredit dapat digolongkan kedalam beberapa aspek yaitu:

1) Menurut sifat penggunaannya

- a) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
 - b) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan (Antonio, Syafi'i. 2009 : 160).
- 2) Pembiayaan menurut tujuannya
- a) Pembiayaan modal kerja, yaitu adalah pembiayaan yang dimaksudkan untuk memperoleh modal dalam rangka pengembangan usaha atau dalam pemutaran modal usaha.
 - b) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif misalnya tanah, bangunan, dan mesin yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa utama yang diperlukan guna untuk relokasi, ekspansi, modernisasi, ataupun pendirian usaha baru.
 - c) Kredit konsumsi, yaitu kredit yang diberikan guna membiayai pembelian barang yang tujuannya bukan untuk usaha. Contohnya untuk membeli rumah, kendaraan dan lain-lain (Muhammad, 2005 : 17).
- 3) Pembiayaan menurut jangka waktu

- a) Pembiayaan jangka waktu pendek (1bulan sampai 1 tahun).
- b) Pembiayaan jangka waktu menengah (1 sampai 5 tahun).
- c) Pembiayaan angka waktu panjang (lebih dari lima tahun).

3. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang diproduksi, harga produk yang sesuai, cara-cara serta strategi promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut (Kotler, 2009: 9).

Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual, tapi lebih luas dari pada itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, atau menyortirnya (Alma, Buchari, 2007: 1). Menurut *American Marketing Association* definisi resmi pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses yang menciptaka, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.

Dalam pemasaran jasa sifat penyalurannya secara umum bersifat langsung yaitu langsung dari produsen ke konsumen. Pelayanan tersebut

dikatakan langsung karena dari produsen ke konsumen tidak terjadi kegiatan perantara dari pihak lain. Dalam industri jasa juga tidak akan dijumpai kegiatan yang biasanya ada dalam industri barang, misalnya tidak adanya produksi massal dan tidak ada persediaan barang (Alma, Buchari. 2007: 241-242).

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari 4p, yaitu *product*, *price place* dan *promotion*. Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen yang bisa dikontrol dan bisa dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah *people/orang*, *physical evidence/ bukti fisik*, dan *proces/proses*. Dengan begitu untuk pemasaran jasa menggunakan bauran 7p (Yazid, 2008: 18). Oleh karena itu bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh point kemudian pengertiannya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, dan lain-lain. Jadi produk bukan mengacu pada sesuatu yang berwujud saja, tetapi mencakup semua hal yang bisa ditawarkan di pasar (Alma, Buchari. 2007: 139).

Menurut Kasmir (2008: 127) ada 4 strategi yang digunakan untuk mengembangkan suatu produk, yaitu:

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas dari sebuah produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata berisikan visi dan misi suatu bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri suatu produk.

2) Menciptaan merek

Tujuannya adalah agar mudah dikenal dan mudah diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu yang digunakan untuk pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertiannya diartikan sebagai nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan suatu pembungkus dari suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan sebagai pelayanan atau jasa kepada nasabah, selain itu pembungkus juga bisa sebagai buku tabungan, ATM dan kartu kredit.

4) Keputusan label

Label merupakan suatu yang lengket pada suatu produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Dalam label disebutkan siapa yang membuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan lain sebagainya. Bukankah Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas suatu produk. Islam

melarang jual beli yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Sebagaimana sabda Nabi SAW : “*Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya*” (HR. Muslim dan Abu Hurairah).

b. *Price*

Price atau yang kita sebut dengan harga adalah hal yang sangat krusial, strategi menentukan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pemberian nilai dan citra produk kepada konsumen serta berhubungan langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Penentuan harga sangat dipengaruhi oleh pendapatan dan juga mempengaruhi pemasaran dan penawaran. Hal pokok dalam keputusan penentuan harga selanjutnya harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam strategi penentuan harga seharusnya perlu diperhatikan tujuan dari penentuan harga tersebut, yaitu adalah bertahan, memaksimalkan pendapatan, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis dan pengambilan atas investasi. Sementara itu hal-hal yang mempengaruhi penentuan harga adalah positioning (posisi jasa), sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa. Kemudian metode dalam penentuan harga adalah sebagai berikut:

1) Penentuan harga biaya plus (*cost-plus pricing*)

- 2) Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
- 3) Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parite pricing*)
- 4) Penentuan harga rugi (*lost eading pricing*)
- 5) Penentuan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*)
- 6) Penentuan harga relasional.

c. *Place*

Place atau tempat dalam jasa adalah penggabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini adalah bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Rambat Lupiyoadi dan A hamdani. 2008:73).

1) Lokasi

lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus berdiri dan melaksanakan kegiatannya, kemudian dalam modelnya ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi perusahaan/pemberi jasa, dalam hal ini lokasi adalah sangat penting dimana konsumen akan mendatangi lokasi pemberi jasa sehingga penentuan lokasi perusahaan haruslah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidaklah penting karena pemberi jasa yang akan mendatangi konsumen, tetapi perlu diperhatikan adalah penyampaian jasa tersebut haruslah tetap mengedepankan kualitas.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti interaksi tersebut bisa melalui sarana misalkan telepon. Dalam kasus ini lokasi tidak berpengaruh selama interaksi dari kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

2) Saluran distribusi

Penyaluran jasa juga bisa melalui perantara, yaitu pihak ketiga. Pihak ketiga bekerja sebagai penyedia jasa, dan perantara kepada konsumen. Saluran distribusi ini terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- a) Penjual langsung (*direct sales*).
- b) Agen atau broker.
- c) Agen/broker penjual atau pembeli.
- d) Waralaba (*franchises*).
- e) Pengantar jasa terkontrak (*contracted service delivere*)

(Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani. 2008:74).

d. *Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang kegunaannya adalah untuk memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen terhadap suatu produk. Tujuan dari promosi tersebut adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, Buchari. 2007: 179). Promosi bisa dikatakan sebagai salah satu ujung tombak dalam pemasaran, dimana promosi digunakan untuk menarik minat calon konsumen sehingga tertarik

dengan suatu produk. Kemudian hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*) (Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani. 2008: 74).

Kemudian pemasar dapat memilih sarana mana yang dianggap paling cocok dengan jenis kegiatan usaha mereka, adapun faktor yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yaitu:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target atau segmentasi pasarnya.
- 2) Menentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
- 3) Kembangkan pesan yang disampaikan, hal ini mencakup isi dari promosi tersebut tentang apa yang disampaikan, bagaimana menyampaikannya dan seperti apa bahasa yang akan digunakan.
- 4) Memilih bauran komunikasi, apakah itu personal komunikasi atau non personal komunikasi (Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani. 2008:75).

e. *People*

Dalam hubungannya dalam kegiatan pemasaran jasa maka orang yang melakukan kegiatan atau penyedia jasa tersebut sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Keputusan orang selaku penyedia jasa ini sangat berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan sumber daya manusia.

Terdapat empat aspek kriteria orang (*people*) yang mempengaruhi konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Contractor* “orang” disini sangat sering berinteraksi langsung dengan konsumen kemudian hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
- 2) *Modifiers* “orang” disini tidak langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan langsung dengan konsumen, contohnya adalah resepsionis.
- 3) *Influencers* “orang” disini tidak sering berinteraksi dengan konsumen tetapi cukup mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
- 4) *Isolateds* “orang” disini tidak secara langsung ikut dalam bauran pemasaran dan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Rambat Lupiyoadi dan A hamdani, 2008:75).

f. *Proses*

Proses menurut Kasmir (2008: 120) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan,

kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada dalam bank bersangkutan.

Ada 5 hal yang harus diperhatikan marketer/CEO (Chief Executive Officer) dalam proses perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan bank (Hasan, 2010: 136), yaitu:

- 1) Rincian standar prosedur operasi, manual dan deskripsi kerja.
- 2) Prosedur masalah/komplain.
- 3) Standar kerja layanan (manusia dan teknologi)
- 4) Keterlibatan interfunksional.
- 5) Tingkat *just in time delivery-lead times delivery*.

g. Pshysical Evidence

Menurut Kasmir (2008: 120) bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. Bukti fisik dapat diartikan sebagai suatu bentuk yang dapat dilihat dengan nyata yang mampu menarik masyarakat untuk menjadi nasabah, seperti lingkungan yang nyaman, kebersihan, dekorasi yang menampilkan keindahan, dan lain sebagainya.

5. Perilaku konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan suatu produk

atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Simamora, Bilson. 2002:1-2).

Menurut Loudon dan Bitta mereka lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses dalam pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal (Simamora, Bilson. 2002: 2)

Dari definisi tersebut bisa ditarik point-point penting yaitu:

- 1) Bahwa perilaku menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- 2) Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan menghabiskan produk.
- 3) Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dikonsumsi itu dikonsumsi (Simamora, Bilson. 2002: 2).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Adapun poin-poin yang menjadi komposisi kebudayaan tersebut yaitu:

a) Kultur.

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri, sedangkan manusia perilakunya dituntun atau ditentukan oleh hal-hal yang dipelajari dan yang ada di lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang tinggal di daerah berbeda.

b) Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, misalnya kelompok keagamaan.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas

sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan atau gaji, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi pada produk dan merek yang berbeda (Simamora, Bilson. 2002: 7-8).

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Adapun penjabarannya yaitu:

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang yang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Contohnya adalah organisasi.

b) Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan

tuntunan arah dalam hal agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami, istri dan anak pengaruh pembelian ini akan sangat terasa.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status, tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat misalnya, direktur yang memakai pakaian mahal dan menggunakan mobil mewah (Simamora, Bilson. 2002: 8-9).

d) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

3) Faktor psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Menurut Abraham Maslow kebutuhan manusia itu tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama seseorang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya.

b) Persepsi

Persepsi menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan satu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori pembelajaran seseorang dapat dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat tanggapan dan penguatan.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian

mempengaruhi perilaku membeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan pesan kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek lingkungan (Simamora, Bilson. 2002 : 11-13).

c. Dasar hukum perilaku konsumen secara Islam

Adapun firman Allah SWT dalam Al-Qur'an yang mengatur hukum tentang perilaku konsumsi yaitu adalah QS Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:



Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

6. Pengambilan Keputusan

a. Proses pengambilan keputusan

Proses terjadinya pembelian yang spesifik terdiri dari berbagai urutan kejadian yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, yaitu diawali saat pembeli merasa sadar bahwa mereka mempunyai masalah kebutuhan. Pembeli tersebut menyadari bahwa adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya

dengan kondisi yang diinginkannya. Kondisi ini bisa datang dari dalam/internal misalnya seseorang merasa lapar kemudian ingin membeli makanan, ataupun dari luar/eksternal misalnya seseorang ingin mentraktir teman sehingga ia membeli makanan.

- 2) Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana dimana, dan sebagainya tersebut akan timbul dalam pikiran seorang pembeli. Seorang pembeli yang sedang timbul minatnya akan pemenuhan kebutuhan otomatis akan mencari tahu secara lebih banyak. Sumber informasi tersebut dapat dibedakan menjadi tiga sumber yaitu:
 - a) yang pertama adalah sumber pribadi yang mana sumber ini didapat dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan lain-lain.
 - b) kedua adalah sumber komersial yang mana sumber tersebut meliputi iklan media massa, pameran, pemasar dan lain-lain.
 - c) ketiga adalah sumber pribadi yaitu sumber yang didapat dari pengalaman pribadi.
- 3) Evaluasi alternatif. Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang mendesak atau ada yang bisa ditunda untuk lain kali. Kemudian hal lain seperti

kefanatikan pada suatu merek maka akan sulit berpindah ke merek lain.

- 4) Keputusan membeli. Ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, entah itu model, jenis, kualitas, dan lain-lain.
- 5) *Postpurchase behavior*, sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk yang ia beli, apakah akan merasa puas atau kecewa. Hal lain yang mempengaruhi misalnya cerita atau komentar dari orang sekitar yang menyatakan bahwa suatu produk tersebut sangat bagus (Alma, Buchari, 2007: 104-105).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas yaitu mencakup semua aspek kehidupan manusia dan biasanya bersifat menurun ke generasi-generasi berikutnya misalnya agama, sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, dan bahasa (Basu Swastha dan Irawan, 2002: 107).

2) Kelas sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya karena faktor sosial ini bisa menimbulkan pandangan dan tingkah laku pembeli. Adapun penggolongan kelas sosial dalam masyarakat ada tiga yaitu sebagai berikut:

a) Golongan atas

Yang termasuk dalam kategori golongan atas ini misalnya adalah orang-orang kaya misalnya pejabat tinggi dan pengusaha kaya.

b) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kategori golongan menengah ini misalnya adalah karyawan instansi pemerintahan ataupun pengusaha menengah.

c) Golongan bawah

Yang termasuk dalam kategori golongan bawah ini misalnya adalah buruh pabrik, tukang becak, pedagang kecil, dan lain-lain.

3) Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil juga mempengaruhi keputusan dalam pembelian, yang termasuk dalam kelompok referensi kecil ini adalah perkumpulan agama, serikat buruh, tetangga dan kelompok kecil lainnya (Basu Swastha dan Irawan, 2002:108).

4) Keluarga

Pengaruh dari setiap anggota keluarga berbeda-beda, perbedaan tersebut bisa diakibatkan pandangan keluarga terhadap karakteristik produk, perkembangan perilaku pembelian ini juga berubah-ubah tergantung siklus yang ada di keluarga tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2002:109-110).

5) Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi seseorang dalam beringskah laku. Pengalaman itu dapat diperoleh secara langsung dari kegiatan perbuatannya ataupun dari proses belajar. Sebab dengan belajar pengalaman konsumen berarti belajar kunci dari perilaku pembeliannya dikemudian hari.

6) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat mempengaruhi perilaku. Walaupun kepribadian tidak secara langsung mempengaruhi sikap pandangan dan perilaku pembeliannya tetapi para ahli tetap percaya bahwa kepribadian mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

7) Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

8) Konsep diri

Faktor lain yang mempengaruhi tentang perilaku konsumen adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara seseorang dalam memandang seseorang lain dengan sudut pandang pribadi. Pada saat yang sama ia juga akan memosisikan diri sebagai orang lain (Basu Swastha dan Irawan, 2002:111-112).

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dilandasi teori atau penelitian sebelumnya.

1. Skripsi yang ditulis oleh Lisnawati tahun 2013 dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Jasa Produk Keuangan Mikro Di BMT Miratama)”. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan, karena dari hasil penelitian tersebut secara simultan semua indikator bauran pemasaran berpengaruh secara bersama-sama dan secara parsial masing-masing indikator dari bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Karena hasil penelitian tersebut variabel (x) berpengaruh signifikan terhadap variabel (y) maka penulis menggunakan hasil tersebut sebagai hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian yang penulis lakukan.

H1: bauran pemasaran secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan.

2. Skripsi yang ditulis Septiana Tri Kusmiarti tahun 2013 dengan judul penelitian “Faktor Penentu Keputusan Pedagang Dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Studi Kasus Pada Nasabah BMT Tamsiz Di Pasar Serangan Yogyakarta”. Dari penelitian tersebut variabel sosial-budaya berpengaruh secara signifikan karena hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel (X) sosial-budaya berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan lembaga keuangan mikro syariah. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian itu sebagai dugaan sementara dalam penelitian yang penulis lakukan.

H2: faktor sosial budaya secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan.

3. Skripsi yang ditulis oleh Atin Yulaifah dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah” yang dilakukan pada tahun 2011 menyimpulkan hasil bahwa variabel psikologi dalam penelitian itu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu pernyataan lain yang menguatkan adalah menurut buku perilaku konsumen, terjemahan dari *consumer behaviour* yang ditulis Engel, James F, et.al, 1994 yang

menyebutkan bahwa psikologi berpengaruh dalam penentuan minat konsumen, yaitu dalam hal pembelajaran mengenai produk. Maka dari itu peneliti menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara atau hipotesis.

H3: faktor psikologi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan.

D. Ruang lingkup penelitian

Sesuai dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pedagang Dalam Memilih Produk Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah dan Konvensional” (studi kasus pada pedagang di pasar Rejowinangun Kota Magelang), maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologis dapat mempengaruhi pedagang di pasar Rejowinangun Kota Magelang dalam menentukan keputusan memilih produk pembiayaan syariah dan konvensional.