

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Sukses atau tidaknya suatu produk dipasarkan, sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Tentu produk yang sesuai dengan kebutuhan serta tujuan konsumen yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen. Menurut Normawati (2013), pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Mowen dan Minor dalam Bulan (2014), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian konsumsi barang maupun jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen terhadap barang maupun jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pendapatan, selera konsumen, dan harga barang disaat kondisi yang lain tidak berubah (Normawati, 2013). Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori yang menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai pendapatan, maka dapat membeli suatu barang maupun jasa yang dikehendakinya demi mencapai kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Berdasarkan definisi di atas maka kebutuhan konsumen, lokasi mereka membeli, cara membeli, kapan mereka membeli, jumlah mereka membeli serta mengapa melakukan pembelian, sebaiknya lebih di perhatikan oleh perusahaan. Dan dalam Islam juga diwajibkan memakai produk yang halal sesuai dengan firman Allah SWT :

طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُؤُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا
مُؤِينُ عَدُوُّ لَكُمْ إِنَّهُ ۖ الشَّيْطَانُ خُؤَاتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Al- Baqarah : 168).

Sehingga dapat menambah pertimbangan perusahaan dalam produknya agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Bulan (2014), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh dapat memengaruhi pembelian konsumen. Penjelasan dari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan factor penentu perilaku dan keinginan yang paling dasar. Anak-anak akan mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku dari keluarga, dan lembaga-lembaga penting yang lain ketika sedang bertumbuh.

b) Sub Budaya

Sub budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem pandangan nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang membentuk nilai penting segmen pasar, dan sering kali pemasar merancang produk serta program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis merupakan cakupan sub budaya.

c) Kelas Sosial

Semua masyarakat mempunyai stratifikasi social. Stratifikasi ini lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas atau tingkatan social. Seperti pembagian masyarakat yang cenderung homogeny dan permanen, yang mana tersusun hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling utama di dalam masyarakat yang mana para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Peran mencakup kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan perannya. Masing- masing peran akan menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang sepanjang hidupnya akan membeli barang ataupun jasa yang berbeda-beda. Sama dengan selera seseorang yang berubah-ubah sesuai dengan usianya.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk seseorang dipengaruhi oleh keadaan ekonomi orang tersebut.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik kepribadian berbeda yang berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap berbagai rangsangan lingkungannya.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terlihat pada aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menunjukkan “keseluruhan diri seseorang” yang melakukan interaksi dengan lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan ini muncul dari tekanan biologis seperti haus, lapar, tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat *psikogenis*, kebutuhan ini muncul akibat tekanan dari psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, rasa keanggotaan kelompok atau penghargaan. Kebutuhan akan menjadi alasan apabila didorong hingga mencapai tingkatan level intensitas yang memadai. Motif merupakan kebutuhan cukup yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, menginterpretasi, dan mengorganisasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dibandingkan dengan realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku actual konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mencakup perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar

perilaku manusia merupakan hasil belajar. Ahli teori pembelajaran meyakini bahwa pembelajaran merupakan hasil dari perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, tanggapan, isyarat bertindak dan penguatan.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka menjalani kehidupan dapat menjadi memori jangka panjang. Para psikolog kognitif membedakan memori jangka pendek adalah satu gudang informasi sementara sedangkan memori jangka panjang merupakan gudang informasi yang lebih permanen.

2. Pengertian Bank

Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Perancis dan dari kata *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti atau lemari. Kata peti dan lemari menyiratkan fungsi sebagai sebuah tempat penyimpanan benda berharga. Sedangkan dalam Al Quran istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi, apabila yang dimaksud adalah sesuatu seperti struktur, manajemen fungsi, hak dan kewajiban, maka hal itu telah disebutkan dengan jelas seperti zakat, shodaqoh, ba'i (jual beli), dayn (utang dagang), maal (harta), ghanimah (rampasan perang), dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi (Pratiwi, 2010).

a. Pengertian Bank Syariah

Dalam kehidupan sehari-hari bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan. Selain itu bank juga dikenal sebagai tempat memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk transaksi keuangan dan untuk menukar uang, baik mata uang dalam negeri maupun mata uang asing.

Ada beberapa pengertian bank yang disebutkan dalam UU RI No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah antara lain sebagai berikut:

- 1) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.
- 2) Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 3) Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat.
- 4) Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pengertian bank lainnya yang dikemukakan oleh Ishak (2012) yaitu, bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang memiliki aktifitas menghimpun dan menyalurkan dana, serta jasa-jasa keuangan lainnya yang diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan, menghimpun dan menyalurkan dana tersebut, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya, serta menjalankannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Adapun perbedaan perbankan konvensional dengan perbankan syariah tidak hanya pada sistem bunga dan bagi hasilnya saja, tetapi dapat dilihat juga dapat memperlakukan uang dimana bank syariah menganggap uang hanya sebagai alat tukar dan tidak menganggap uang sebagai komoditi, kemudian investasi pada perbankan syariah juga terbatas pada kegiatan yang dihalalkan, ini sesuai dengan prinsip usaha bank syariah yang berdasar pada hukum Islam. Serta dalam pelaksanaan perbankan syariah terdapat juga DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang bertugas sebagai pengawas perbankan syariah apakah telah menjalankan sesuai dengan syariat Islam atau tidak.

b. Kegiatan Usaha Bank Syariah

Berdasarkan UU RI No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, atau bentuk lain yang dipersamakan berdasarkan akan *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 2) Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan, atau bentuk lain yang dipersamakan dengan hal itu berdasar pada akan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 3) Menyalurkan pembiayaan berdasar pada akad *mudharabah*, akad *musyarakah*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 4) Menyalurkan pembiayaan berdasar pada akad *murabahah*, akad *salam*, akad *istishna*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 5) Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *qardh* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 6) Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* dan/atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

- 7) Melakukan pengambilalihan hutang berdasarkan akad *hawalah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 8) Melakukan usaha kartu debit dan/ atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.
- 9) Membeli, menjual, atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah, antara lain seperti akad *ijarah*, *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah*, *kafalah*, atau *hawalah*.
- 10) Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dan/ pemerintah.
- 11) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip syariah.
- 12) Melakukan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu akad yang berdasarkan prinsip syariah.
- 13) Menyediakan tempat menyimpan barang dan surat berharga sesuai dengan prinsip syariah.
- 14) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri ataupun untuk kepentingan nasabah berdasarkan prinsip syariah.
- 15) Melakukan fungsi sebagai wali amanat berdasarkan akad *wakalah*.
- 16) Memberikan fasilitas *letter of credit* atau bank garansi berdasarkan prinsip syariah.

17) Melakukan kegiatan lain yang umum dilakukan di bidang perbankan dan di bidang sosial sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

c. Produk Bank Syariah

Menurut Yaya *et al* (2014), produk-produk yang ditawarkan dan sering digunakan dalam perbankan syariah adalah sebagai berikut:

1) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan dimana bank syariah menyalurkan dana kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif. Pembiayaan mudharabah terbagi menjadi tiga, yaitu:

a) Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqqayadah adalah kerja sama antara pemilik dana dan pengelola, dengan kondisi pemilik dana memberi batasan terhadap pengelola dalam hal tempat, cara, dan/ atau objek investasi.

b) Mudharabah Mutlaqah

Mudharabah mutlaqah adalah kerja sama antara pemilik dana dan pengelola tanpa adanya pembatasan oleh pemilik dana dalam hal tempat, cara, maupun objek investasi.

c) Mudharabah Musytarakah

Mudharabah musytarakah adalah bentuk mudharabah dimana pengelola dana ikut menyertakan modal atau dananya dalam kerja sama investasi.

2) Transaksi Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dengan kondisi masing-masing pihak memberikan kontribusi dana, dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana. Transaksi musyarakah terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a) Musyarakah Hak Milik

Musyarakah hak milik adalah persekutuan antara dua orang atau lebih dalam kepemilikan salah satu barang dengan salah satu sebab kepemilikan seperti jual beli, hibah, atau warisan.

b) Musyarakah Akad

Musyarakah akad adalah akad kerja sama dua orang atau lebih yang bersekutu dalam modal atau keuntungan.

3) Transaksi Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan

penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu".
(Q.S An Nisa : 29)

4) Transaksi Salam dan Salam Paralel

Ba'i as salam atau yang sering disebut salam adalah pembelian barang yang pembayarannya dilunasi di muka, sedangkan penyerahan barang dilakukan di kemudian hari. Sedangkan salam paralel adalah jual beli barang yang melibatkan dua transaksi salam, dalam hal ini transaksi salam pertama dilakukan antara nasabah dengan bank, sedangkan transaksi salam kedua dilakukan antara bank dengan petani atau pemasok.

Allah Ta'ala berfirman: مُسَمًّى أَجَلٍ إِلَىٰ يَدَيْنِ تَدَايُنْتُمْ إِذَا أَمْتُوا الَّذِينَ أُيُّهَا يَا فَالْكُتُبُوهُ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak dengan secara tunai, untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (Qs. Al Baqarah: 282)

5) Transaksi Istishna'

Ba'i al istishna' atau yang sering disebut istishna' adalah kontrak jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (*mustashni'*) dan penjual (*shani'*).

6) Transaksi Ijarah dan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik

Ijarah adalah akad yang memfasilitasi transaksi pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang. Sedangkan ijarah muntahiya bit tamlik adalah memfasilitasi transaksi ijarah, akan tetapi pada akhir masa sewa pihak penyewa diberi hak memilih untuk memiliki barang yang telah disewa dengan cara yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

7) Dana Zakat dan Dana Kebajikan

Zakat adalah sebagian harta yang wajib dikeluarkan oleh wajib zakat (*muzzaki*) untuk diserahkan kepada penerima zakat (*mustahiq*). Sedangkan dana kebajikan merupakan dana sosial di luar zakat yang berasal dari masyarakat yang dikelola oleh bank syariah.

8) Akad Qardh

Qardh pada dasarnya merupakan akad yang memfasilitasi transaksi peminjaman sejumlah dana tanpa adanya pembebanan bunga atas dana yang dipinjam oleh nasabah.

3. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

keputusan merupakan hasil pemecahan dari suatu masalah. Menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan yang didasarkan pada kriteria tertentu. Proses ini mencakup beberapa pilihan dikarenakan apabila hanya ada satu pilihan, maka tidak akan pemilihan keputusan yang diambil. Menurut J.Reason dalam Isnaini (2013), pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil atau *output* dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pilihan suatu tindakan diantara pilihan-pilihan yang ada. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan akhir.

G.R. Terry (2000) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan yang didasarkan pada kriteria tertentu atas dua atau lebih alternative yang mungkin. Sedangkan Clause S, George, Jr dalam Isnaini (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dikerjakan oleh manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan penilaian dan pemilihan sejumlah pilihan.

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan (Isnaini,2013). Menurut Suharnan (2005), pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan

diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pengambilan keputusan terjadi dalam situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi atas apa yang akan terjadi kedepan, memilih beberapa alternatif, kemudian membuat prakiraan tentang yang akan terjadi akibat keputusan yang diambil. Keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual, keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif, dan tindakan nyata, meskipun pelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan (Isnaini,2013).

Berdasar pada definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan (*Decision Making*) merupakan suatu proses pemikiran dari pemilihan alternative yang kemudian menghasilkan tentang prediksi kedepan.

4. Minat

Menurut Poerwadaminta (2006), minat merupakan kecenderungan hati atau kesukaan kepada sesuatu. Minat timbul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut dirasa berguna atau bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam hal menabung.

Minat menabung seseorang merupakan bagian dari motivasi seseorang menabung. Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw (2005), adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak.

Minat mengarahkan individu akan suatu obyek atas dasar rasa senang atau tidak senang. Masyarakat mempunyai pilihannya sendiri sesuai dengan keinginan hatinya dalam menentukan dimana mereka akan menabung, apakah di bank konvensional atau di bank syariah. Orang lain tidak dapat memaksakan kehendak seseorang tersebut.

Slameto (2010) mengemukakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin besar minat seseorang terhadap sesuatu, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut.

Sejalan dengan pendapat Slameto, Dessy Anwar dalam Sumantri (2014) mengemukakan bahwa minat adalah perhatian kesukaan atau kecenderungan hati terhadap suatu hal. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu yang tercipta dengan penuh kemauan individu akan menaruh.

Menurut Taufani (2008), terdapat tiga faktor yang mendasari timbulnya minat yaitu:

- a. Faktor dorongan dalam, yaitu dorongan yang berasal dari individu itu sendiri, sehingga muncul minat untuk melakukan suatu aktivitas ataupun tindakan untuk memenuhi.

- b. Faktor motivasi sosial, yaitu factor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima serta diakui oleh lingkungannya. Hal ini merupakan semacam bentuk kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya.
- c. Faktor emosional, yaitu minat yang hubungannya erat dengan emosi, dikarenakan factor emosional selalu menyertai seseorang dalam hubungan dengan objek minatnya. Kesuksesan seseorang pada seseorang suatu aktivitas disebabkan oleh timbulnya perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak menyenangkan yang akan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan tersebut.

Individu akan menaruh minat yang lebih terhadap suatu aktivitas apabila aktivitas tersebut dirasa berguna dan bermanfaat. Dengan kata lain minat untuk menjadi nasabah perbankan syariah timbul apabila seseorang merasakan bahwa fasilitas yang diberikan oleh bank syariah mampu atau melebihi harapan nasabah tersebut.

5. Variasi produk

Produk adalah segala sesuatu yang mampu ditawarkan di pasaran untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk sendiri memiliki sifat serta karakteristik yang berbeda-beda tergantung seberapa besar kepuasan atau kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk

menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Hermawan, 2012:36). Produk perbankan salah satu factor penentu nasabah tertarik atau tidak pada suatu perbankan. Produk yang inovatif dan kreatif akan menjadi alternative pilihan bagi seseorang untuk menjadi nasabah. Perbankan syariah sendiri memiliki produk-produk yang lebih inovatif, seperti produk penghimpunan dana yang ditawarkan dalam beberapa jenis diantaranya tabungan, mudharabah, deposito mudharabah dan lain-lain. Selain itu terpadat juga pembiayaan yang di tawarkan dalam beberapa jenis yaitu pembiayaan murabahah, istishna, salam, ijarah, mudharabah, musyarakah dan lain-lain.

Sistem bagi hasil yang dianut oleh perbankan syariah juga dapat menjadi daya tarik tersendiri. Bagi hasil merupakan pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian.

Perbankan syariah juga memberikan kemudahan serta keringanan pada biaya administrasi dalam jasa penyimpanan, investasi dan lain-lain agar dapat memaksimalkan daya tarik nasabah terhadap perbankan syariah. Sehingga hal-hal yang menjadi perhatian nasabah terkait karakteristik produk adalah produk yang inovatif, daya tarik bagi hasil, serta keringan pada biaya administrasi.

6. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan ataupun instansi pemerintah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan pada akhirnya terdapat tindakan dari

pelanggan untuk melaksanakan transaksi pembelian pada produk maupun jasa yang dipromosikan (Widyanti, 2011). Menurut Kotler dan Keller dalam Bulan (2014) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak terhadap suatu produk yang dijual.

Keberhasilan suatu program pemasaran ditentukan oleh suatu promosi. Promosi dalam perbankan mencakup promosi penjualan, iklan, humas, pemasaran langsung, dan *publishing*. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan dalam perbankan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.

a. Bauran Promosi

Setiap alat promosi memiliki karakter dan biaya tersendiri.

Hal-hal yang ada dalam bauran promosi (Kotler dan Armstrong dalam Bulan 2014) adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, ataupun jasa dengan melibatkan pihak tertentu.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk/jasa.

3) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan yang ada didalam masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi yang dilakukan wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan dengan konsumen yang ditargetkan untuk memperoleh tanggapan yang segera serta membangun hubungan pelanggan yang bertahan lama.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Swastha dan Irawan dalam Bulan (2014), mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu :

- 1) Jumlah dana yang tersedia.
- 2) Jenis produk yang dipasarkan.
- 3) Sifat pasar meliputi : luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam atau tipe pembeli.
- 4) Tahap daur hidup produk, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan.

7. Lokasi

Globalisasi mengharuskan perusahaan melakukan strategi proactive . strategi proaktif dapat dilakukan dengan melakukan salah satu cara yaitu menentukan lokasi usaha yang tepat, karena penentuan lokasi suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operiasionalisasi bisnis sehingga akan mampu menekan biaya operasional (Machmudah dalam Risdayanti 2014).

Menurut Kasmir (2005), lokasi bank adalah tempat dimana produk perbankan diperjualbelikan serta pusat pengendalian perbankan dilakukan. Penentuan lokasi suatu bank atau cabang bank merupakan kebijakan yang sangat penting dikarenakan bank yang memiliki lokasi yang tepat atau strategis akan memudahkan nasabahnya dalam melakukan urusan dengan bank.

Menurut Nasriah (2015) lokasi adalah tempat bagi perusahaan melakukan kegiatan usahanya. Lokasi akan mempengaruhi keberlangsungan usaha, sehingga harus ditentukan dengan tepat. Salah satunya menempatkan usaha di lokasi yang strategis. Suatu lokasi dapat dikatakan strategis apabila :

- 1) Berada di pusat kota
- 2) Kepadatan populasi
- 3) Kemudahan mencapainya, baik menggunakan transportasi umum atau pribadi
- 4) Kelancaran lalu lintas dan arah yang mudah dipahami

8. Reputasi

Perusahaan dapat unggul apabila perusahaan tersebut mampu dengan cepat menyiasati perubahan bisnis dan mampu memanfaatkan peluang yang ada secara efektif dan efisien. Dengan terciptanya reputasi yang positif terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, perusahaan akan mampu menciptakan peluang serta kemampuan dalam menghadapi perubahan bisnis dikarenakan telah memiliki reputasi yang baik. Reputasi adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran seseorang yang dihasilkan oleh banyak rangsangan yang berbeda-beda terhadap setiap inderanya (Krismanto, 2009).

Menurut Wijayanti (2010), reputasi adalah hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap suatu rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Definisi lain menurut ahli, reputasi adalah keyakinan, gagasan, dan kesan terhadap suatu objek yang dimiliki oleh seseorang (Kotler dan Keller dalam Bulan, 2014). Reputasi objek tersebut akan menentukan sikap dan tindakan seseorang terhadap objek tersebut. Sedangkan menurut Aaker dalam Sunarto (2006), reputasi merupakan gambaran atau pandangan seseorang terhadap kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa repusi merupakan suatu pandangan dan keyakinan tentang *brand* dari sekumpulan kelompok *brand* yang ada dalam pikiran konsumen. Reputasi yang dikelola dengan

baik akan menghasilkan reputasi positif dan kuat dalam pikiran konsumen, reputasi yang positif berkaitan dengan kepuasan dan kesetiaan serta kesediaan untuk mencari kembali *brand* tersebut. Oleh sebab itu reputasi memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk meraih pangsa pasar yang besar.

a. Faktor-faktor yang membentuk reputasi

Keller dalam Bulan (2014) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendukung terciptanya reputasi, yaitu:

1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of brand association*)

Keunggulan produk merupakan salah satu factor reputasi, yang mana produk tersebut lebih unggul atau lebih baik disbanding produk lain, baik dari kualitas atau ciri khas yang terdapat pada produk tersebut, sehingga produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi periklanan. Setiap merk yang berharga memiliki ciri mendasar yang merupakan kewajiban pemilik untuk mampu mengungkapkan, mensosialisasikan ciri tersebut dalam bentuk iklan, ataupun kegiatan promosi yang lain. Hal ini yang akan menjadi penghubung antara produk/merk dengan konsumennya

secara terus menerus. Sehingga produk/merk tersebut akan cepat dikenal.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan kekhususan/ keunikan yang dimiliki produk tersebut. Produk/merk memiliki suatu keunikan preposisi penjualan yang mampu membuat konsumen harus membeli produk/merk tersebut.

9. Informasi Keuangan

Pengungkapan adalah suatu metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pihak yang memiliki kepentingan (Suwardjono, 2005). Informasi adalah *outcome* dari sebuah sistem informasi (Firmansyah 2007). *Outcome* dari sistem informasi keuangan adalah informasi keuangan yang berupa laporan keuangan, maka dapat disimpulkan bahwa pengungkapan informasi keuangan adalah suatu metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi berupa laporan keuangan kepada pihak yang memiliki kepentingan.

Pihak yang memiliki kepentingan (*stakeholder*) menggunakan laporan keuangan sebagai jendela informasi dalam mengambil keputusannya (Permatasari dalam Ramadhan, 2015). Dalam konteks penelitian ini, seorang nasabah atau konsumen harus mengetahui laporan keuangan suatu perbankan guna melihat profit serta segala biaya yang dihasilkan dan digunakan oleh sebuah perbankan untuk melakukan kegiatan usahanya. Seorang nasabah/konsumen tentu lebih cenderung

memilih perbankan yang memiliki perspektif yang baik dimasa yang akan datang. Informasi yang lengkap tentu akan memberikan perspektif kedepan yang lebih baik. Kelengkapan informasi keuangan tergantung pada kelengkapan pengungkapan dari laporan keuangan perbankan yang bersangkutan.

Pelaporan keuangan memiliki karakteristik kualitatif yang harus dipenuhi agar informasi yang disampaikan dapat berguna bagi *stakeholder* (Nasriah,2015). Karakteristik pelaporan keuangan tersebut antara lain:

- a. *Understanding*, yaitu informasi yang disajikan dapat dipahami dan dicerna makna dan maksudnya.
- b. *Reliability*, yaitu informasi yang disajikan dapat diandalkan, artinya bebas dari pengertian yang menyesatkan, kesalahan material, dan dapat diandalkan pemakaiannya sebagai penyajian yang tulus dan jujur dai yang seharusnya disajikan.
- c. *Relevance*, yaitu informasi dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai dengan membantu pemakai mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini, ataupun masa depan.

10. Pengetahuan

Kotler dan Susanto (2001), menyatakan bahwa pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut Notoatmodjo dalam Widyanti (2011), pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan

terhadap suatu objek tertentu, pengetahuan ini terjadi melalui panca indra manusia, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Menurut Sumarwan dalam Widyanti (2011) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan (Notoatmodjo dalam Widyanti , 2011):

1) Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung mendapatkan informasi

2) Media massa

Informasi yang diperoleh baik dari formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Majunya teknologi akan tersedia bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat inovasi baru.

3) Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar suatu individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berbeda dalam lingkungan tersebut.

4) Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

B. Penurunan Hipotesis

a. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Berinvestasi di Bank Syariah

Variasi produk dalam penelitian ini adalah produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah untuk keperluan para nasabah. Dengan adanya produk yang sesuai dengan kebutuhan seseorang, akan menyebabkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Apriyanti (2014) menyatakan bahwa seorang non muslim tertarik menggunakan jasa perbankan syariah dikarenakan produk yang ditawarkan. Kesesuaian produk yang disediakan dengan keinginan produk oleh nasabah tentu mampu menarik minat untuk ikut menggunakan jasa ataupun produk perbankan syariah. Amalia (2016)

menyatakan semakin banyak produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Yupitri (2012) yang meneliti tentang Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan menunjukkan bahwa variasi produk dari Bank Syariah berpengaruh terhadap minat. Sehingga disimpulkan hipotesis :

H1: Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi di Bank Syariah

b. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berinvestasi di Bank Syariah

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produknya sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Nasriah, 2015). Promosi dikatakan berhasil apabila mampu menggerakkan calon konsumen untuk mencoba produk maupun jasa saat pertama kali melihat penampilan promosi tersebut. Semakin sering perusahaan melakukan promosi, maka semakin besar minat beli masyarakat terhadap produk perusahaan tersebut. Apriyanti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bank syariah dapat memiliki nasabah non muslim disebabkan oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah dengan cara mendatangi tempat-tempat usaha.

Dalam penelitian yang dilakukan Mardalis dan Zusrony (2009) menyatakan bahwa promosi tentang bank syariah memiliki

pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2015) juga menyatakan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nasriah (2015) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sehingga disimpulkan hipotesis :

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berinvestasi di Bank Syariah

Menurut Kasmir dalam Risdianti (2014), lokasi bank adalah tempat diperjualbelikannya produk dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan dengan bank. Dengan kemudahan akses menggunakan fasilitas ataupun menuju kantor bank syariah tentu akan meningkatkan keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan Pertiwi dan Ritonga (2012) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hal senada juga di ungkapkan dalam penelitian Maysaroh (2014) dan Chotimah (2014) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nasriah (2015) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Maka dapat disimpulkan hipotesis:

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi di Bank Syariah

d. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Berinvestasi di Bank Syariah

Reputasi merupakan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek (Kotler dan Keller dalam Bulan, 2014). Reputasi yang baik akan menghasilkan kepercayaan terhadap produk ataupun perusahaan terkait. Kegiatan usaha perbankan merupakan kegiatan yang berdasar pada sebuah tingkat kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan terhadap bank maka semakin tinggi minat untuk ikut serta dalam bank tersebut. Apriyanti (2014) menyatakan bahwa seorang konsumen non-muslim ikut serta dalam perbankan syariah dikarenakan perbankan syariah dirasa lebih adil dan aman. Yaya (2016) menyatakan bahwa hasil pengalaman yang baik dalam perbankan syariah menyebabkan minat untuk menyarankan bank syariah kepada orang lain.

Hasil penelitian Amalia dan Weni (2014) tentang pengaruh reputasi terhadap minat mahasiswa, menyatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat. Hasil penelitian Abdallah dan Lubis (2015) juga menyatakan bahwa reputasi

berpengaruh positif terhadap minat menabung. Sehingga disimpulkan hipotesis ke tiga :

H4: Reputasi berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi di Bank Syariah

e. Pengaruh Informasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi di Bank Syariah

Informasi keuangan menjadi sumber informasi yang sangat penting karena mengandung isi kondisi perusahaan yang melakukan pengungkapan laporan keuangan, yang pada akhirnya menjadi bahan pertimbangan apakah akan melakukan investai pada perusahaan tersebut, dalam penelitian ini perbankan syariah. Perusahaan yang menyajikan laporan keuangannya dan informasi keuangan lain yang dibutuhkan oleh pemilik kepentingan (*stakeholders*) sehingga mampu menunjukkan bagaimana kondisi perusahaan, hal ini tentu dapat menarik *stakeholders* (Sholihah, 2015). Hal tersebut karena pemilik kepentingan (*stakeholders*) membutuhkan informasi tersebut untuk melihat dan menilai bagaimana kondisi serta kinerja perusahaan yang akan ia ikut serta didalamnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2015) menunjukkan bahwa informasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasriah (2015) yang menyatakan bahwa informasi keuangan berpengaruh

positif terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah, maka dapat disimpulkan hipotesis:

H5: Informasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi di Bank Syariah

f. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Dengan pengetahuan yang memadai tentang Bank Syariah seseorang akan cenderung memiliki minat berinvestasi pada perbankan syariah.

Penelitian Budiman (2008) tentang pengaruh karakteristik individu terhadap proses pengambilan keputusan untuk menjadi peserta menunjukkan bahwa faktor pengetahuan memiliki pengaruh menjadi peserta Bank Syariah. Penelitian Widyanti (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa mempunyai pengaruh terhadap minat menjadi peserta di bank syariah. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H6: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi di Bank Syariah

C. Kerangka Penelitian

