

BAB II

PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

A. Deskripsi Pustaka

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku yang menghasilkan sikap, dalam arti perilaku adalah sesuatu sifat yang ada dalam diri kita. Perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu. Sikap tidak meramalkan perilaku di teliti Ahli Psikologi Indonesia, Sarlito Wirawan Sarwono, apa yang di lakukan ketika waktu ujian dengan cara menyontek, mungkin perilaku menyontek tidak akan di lakukan ketika berbohong dengan teman ketika bermain. Seperti perilaku konsumen, perilaku ini adalah sekumpulan perilaku yang di miliki oleh manusia dan di pengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan genetika.¹ Sedangkan konsumen didefinisikan oleh kotler dan Keller dalam buku Ekawati sebagai seseorang yang membeli dari orang lain.²

Perilaku konsumen Menurut Engel, Blackwell dan Miniard adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk,

¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 34.

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 4

jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.³ Jadi dapat di katakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, perilaku konsumen dipengaruhi oleh bebarapa faktor antara lain:⁴

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam perilaku konsumen. Budaya adalah deteminan dasar keinginan dan erilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.⁵ Faktor budaya terdiri dari :

a) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.

b) Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan

³ Ristiyanti Prasetijo dan john. JoI ihalau, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2000, hlm. 122

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 166-176

⁵ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT Buku Seru, Jakarta, 2014, hlm. 86.

yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Dimana penjelasannya sebagai berikut:

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

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 pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Perilaku pembelian juga di pengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti :

a) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.

Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasaaman).

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.⁶

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:⁷

(1) Atensi Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 77

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm. 180-181

(2) Distorsi Selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk mengintepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

(3) Retensi Selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya retensi selektif orang akan mengingat poin bagus tentang produk yang disukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

c) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

d) Keyakinan Dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Secara singkat Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.1
Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

| | | | | |
|--------------|-------------------------|--|---|---------|
| Kebudayaan | | | | |
| Kultur | Sosial | | | |
| | Kelompok Acuan | Personal | | |
| Sub-Kultur | Keluarga | Usia, Tahap Daur Hidup, Jabatan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian, dan Konsep Diri | Psikologis | |
| Kelas Sosial | Peran dan Status Sosial | | Motivasi, Persepsi, Belajar, Kepercayaan, dan Sikap | Pembeli |

Sumber : Kotler (2000)

c. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu

perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja setiap hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang di batas Allah dengan memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.

Perilaku berkonsumsi seorang muslim di atur perannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam berperilaku di kondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain, yang perannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam pandangan Islam akan melihat suasana psikologi orang lain. Dengan keadaan ini maka Islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial.⁸

Penghasilan atau pendapatan yang di raih dengan cara yang halal akan di gunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individu dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang di belanjakan konsumen menjadi revenue bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran uang dan barang.⁹ Kemudian yang tidak kita dapati pada perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang di sebut konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk

⁸ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 152.

⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 5.

melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.¹⁰

Menurut Assuari Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan Ekawati Rahayu Ningsih mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau kegiatan untuk membeli.¹¹

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui 5 tahapan yaitu :¹²

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2013, hlm. 120

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Kudus, 2010, hlm. 10.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 184-190

2) Pencarian Informasi.

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan.

Keaktifan pelanggan dalam mencari informasi sangat tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhan atau keinginannya. Pengukuran pencarian informasi dapat menggunakan dimensi sumber informasi konsumen yang terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, dan pajangan
- c) Sumber Publik : Media masa, organisasi
- d) Sumber Pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, pengguna produk.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Dalam tahap ini pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh pelanggan atau oleh seorang pelanggan dalam situasi pembelian. Model proses evaluasi pelanggan yang ada sebagian besar bersifat kognitif yaitu menganggap pelanggan membentuk penilaian atas produk terutama

berdasarkan kesadaran atau rasional. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur evaluasi alternatif adalah penentuan tujuan, Penilaian dan seleksi pilihan alternatif.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan poses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam tahap ini, konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.

Kemampuan konsumen didalam memutuskan dari setiap komponen pembelian yang sudah diseleksi dan dijadikan pilihan alternatif. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu :¹³

a Pendirian Orang Lain.

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai oleh pelanggan dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

b Situasi yang Tidak Diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian, misalnya seorang calon pelanggan akan membeli suatu produk, tetapi karena pelayanan toko yang tidak memuaskan maka calon pembeli tersebut akan membatalkan pembelian. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku yang benar-benar handal.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2013, hlm.38

Adapun dimensi yang digunakan untuk keputusan pembelian adalah Pilihan produk, Pilihan Merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu barang atau jasa. Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan sebaliknya ketidakpuasan akan menjauhkan konsumen dengan calon konsumen.

Dengan demikian, keputusan pengambilan pembiayaan adalah keputusan nasabah pada saat melakukan pengambilan pembiayaan melalui serangkaian langkah-langkah meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Secara keseluruhan tahapan dalam proses pembelian tersebut dapat digambarkan pada gambar berikut.

Gambar 2.2
Tahapan dalam Proses Pembelian



Sumber : Kotler (2000)

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Definisi agama menurut Harun Nasution dalam buku Jamaludin berasal dari kata *al-d-in*, Religi (*relegere, religare*) dan agama. Al-din (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari (a=tidak., gam=pergi) mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun.¹⁴

Harun Nasution menjelaskan bahwa agama mengandung arti ikatan-ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia. Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu nilai yang memuat norma-norma tertentu, dan dalam membentuk sistem nilai pada diri individu tersebut adalah dengan agama¹⁵

Mangunwijaya dalam jalaludin membedakan istilah religi dengan religiusitas. Agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek religi yang lebih dihayati oleh individu di dalam hati atau dengan kata lain religiusitas adalah penghayatan dan pengamalan individu terhadap ajaran agama atau kepercayaan yang dianutnya.¹⁶

Menurut Jalaluddin religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan

¹⁴ Jalaludin, *Psikologi Agama*, PT RajaGrafindo, Jakarta, 2002, hlm. 12

¹⁵ *Ibid*, hlm. 226

¹⁶ *Ibid*, hlm. 226

seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.

Sedangkan menurut Glock dan Stark religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*Ultimate Meaning*).¹⁷ Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan religiusitas sebagai suatu tingkat yang menggambarkan seberapa jauh komitmen seseorang terhadap agama/kepercayaan yang dianutnya.

b. Dimensi Religiusitas

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aplikasi tindakan religi atau agama, pada kondisi masyarakat tertentu merupakan sistem nilai yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, baik dalam kehidupan sosial, ekonomi maupun politik. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam diri seseorang. Karena itu, keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.

Berangkat dari paradigma keseimbangan dalam nalar agama dan tindakan sosial religius yang diarahkan untuk membentuk dimensi kesadaran beragama, manusia sebagai bagian dari produk ciptaan Tuhan yang paling mulia di atas derajat makhluk Tuhan lainnya berkewajiban memahami tentang dimensi-dimensi religiusitas yang telah melekat di dalam diri. Dimensi-dimensi tersebut, pada mulanya

¹⁷ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1994, hlm. 76

bersifat abstrak, atau bahkan hanya menyerupai tanda dan isyarat pada setiap tindakan. Sejalan dengan berkembangnya pola pikir manusia terhadap kebutuhan untuk meninjau kembali (introspeksi) setiap tindakannya, dimensi-dimensi religiusitas itupun mulai terkonstruks tidak hanya dalam bentuk tindakan, tapi juga termanifestasikan lewat ritual-ritual kebersamaan yang dikerjakan secara berjamaah, khusyuk, kontinu dan konsisten.

Menurut Stark dan Glock dalam buku Djamaludin, menjabarkan bahwa religiusitas (*religiosity*) meliputi lima dimensi yaitu:¹⁸

1) Dimensi Keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang pada teologi tertentu dan membenarkan doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana dimana para penganutnya diharapkan taat. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agamanya, baik itu dalam ukuran skala fisikal, psikis, sosial budaya, maupun interaksinya terhadap dunia-dunia mistik yang berada di luar kesadaran manusia lainnya.

2) Dimensi Praktik Agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, dan hal lain yang dilakukan seseorang sebagai bentuk komitmen terhadap agamanya. Dimensi ini mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagamaan yang berupa peribadatan berbentuk upacara keagamaan. Pengertian lain mengemukakan bahwa ritual merupakan sentimen secara tetap dan merupakan pengulangan sikap yang benar dan pasti. Perilaku

¹⁸ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1994, hlm. 77-78

seperti ini dalam Islam dikenal dengan istilah *mahdaah* yaitu meliputi shalat, puasa, haji dan kegiatan lain yang bersifat ritual, merendahkan diri kepada Allah dan mengagungkannya.

3) Dimensi Pengalaman

Dimensi Pengalaman berkaitan dengan sejauh mana orang tersebut pernah mengalami pengalaman yang merupakan keajaiban dari Tuhannya. Misalnya; merasa doanya dikabulkan, merasa diselamatkan, dan lain-lain. Karena berdoa merupakan salah satu cara untuk mendekati diri kepada Allah yang pada akhirnya ketenangan, ketentraman jiwa dan keindahan hidup akan digapai oleh semua manusia.

4) Dimensi Pengetahuan

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragaa paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan. Dengan kata lain dimensi ini berbicara tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Misalnya; mengikuti seminar keagamaan, membaca buku agama, dan lain-lain.

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini mengacu kepada identifikasi akibat-akibat keyakinan beragama, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasi sedangkan aspek

komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut.

Sesungguhnya religiusitas bisa digambarkan dengan adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur efektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik. Dengan kata lain, religiusitas yang dimaksud di sini merupakan bagian integrasi yang berlangsung secara kompleks baik menyangkut pengetahuan agama, perasaan dan segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

c. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Jalaluddin menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang antara lain:¹⁹

- 1) Faktor internal yaitu faktor yang muncul dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk tunduk kepada Allah SWT.
- 2) Faktor eksternal yaitu faktor yang meliputi lingkungan masyarakat. Lingkungan keluarga dimana keluarga adalah sebuah sistem kehidupan sosial terkecil dan merupakan tempat seseorang anak pertama kali belajar mengenai berbagai hal salah satunya adalah mengenai religiusitas.

Menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Agama mengungkapkan bahwa seseorang dikatakan memiliki perilaku religiusitas jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut, yaitu:²⁰

- 1) Menerima kebenaran agama berdasarkan pertimbangan pemikiran yang matang, bukan sekedar ikut-ikutan.
- 2) Cenderung bersifat realis, sehingga norma-norma agama lebih banyak diaplikasikan dalam perilaku dan tingkah laku.

¹⁹ Jalaludin, *Psikologi Agama*, PT RajaGrafindo, Jakarta, 2002, hlm. 100-101

²⁰ Jalaludin, *Log. Cit*

- 3) Berperilaku positif terhadap ajaran dan norma-norma agama dan berusaha untuk mempelajari dan mendalami pemahaman keagamaan.
- 4) Tingkat ketaatan beragama didasarkan atas pertimbangan tanggung jawab diri hingga sikap religiusitas merupakan realisasi dari sikap hidup.
- 5) Bersikap lebih terbuka dan wawasan lebih luas.
- 6) Bersikap lebih kritis terhadap materi ajaran agama sehingga kemantapan beragama selain didasarkan atas pertimbangan pikiran, juga didasarkan atas pertimbangan hati nurani.
- 7) Sikap keberagamaan cenderung mengarah kepada tipe-tipe kepribadian masing-masing, sehingga terlihat adanya pengaruh kepribadian dalam menerima, memahami serta melaksanakan ajaran agama yang diyakininya.
- 8) Terlihat adanya hubungan antara sikap religiusitas dengan kehidupan sosial, sehingga perhatian terhadap kepentingan organisasi sosial sudah berkembang.

4. Pengetahuan Konsumen

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. Menurut Engel dan Beckwell pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen dalam pasar.²¹

Sedangkan menurut ujang Sumarwan dalam buku danang Sunyoto pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta

²¹ James F. Engel, et. al, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 316

pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berbungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²²

Menurut Engel dan Beckwell dalam bukunya yang berjudul *Perilaku konsumen*, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen terbagi dalam 3 macam:²³

a. Pengetahuan Produk

Pengetahaun produk adalah pengetahuan konsumen akan suatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Pengetahuan produk meliputi:

- 1) Kesadaran akan kategori produk
- 2) Terminology akan sebuah produk
- 3) Atribut atau ciri produk
- 4) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum

Pengetahuan produk setiap konsumen berbeda, yang meliputi pengetahuan mengenai kelas produk, bentuk produk, merek dan model produk. Menurut Peter dan Olson dalam danang sunyoto definisi kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas yang meliputi beberapa bentuk, merek, atau model. Menurut Peter dan Olson dalam Danang Sunyoto jenis pengetahuan produk terbagi menjadi tiga yaitu pengetahuan manfaat, pengetahuan atribut produk, dan pengetahuan kepuasan.²⁴

Peter dan Olson juga membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu: Pengetahuan tentang karakteristik/atribut produk, Pengetahuan tentang manfaat produk dan Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

²² Danyang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 53

²³ James F. Engel, et. al, *Op. Cit*, hlm. 316-324

²⁴ Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hlm. 54

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian adalah di mana membeli produk dan kapan membelinya. Pengetahuan pembelian meliputi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk.

Perilaku membeli memiliki urutan store contact (mencari outlet, pergi ke outlet, & memasuki outlet), product contact (mencari lokasi produk, mengambil dan membawa produk ke kasir), transaction (membayar).

Pengetahuan konsumen mengenai tingkat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Konsumen mungkin lebih senang mengunjungi toko-toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui dimana letak produk-produk di dalam toko tersebut.²⁵

c. Pengetahuan Pemakaian.

Suatu produk akan memberikan manfaat pada konsumen jika produk tersedia telah digunakan atau dikonsumsi.²⁶ Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka produsen perlu mencantumkan saran penggunaan atau pemakaian suatu produk sehingga produk berfungsi dengan baik.

Pengetahuan pemakaian merupakan gambaran dari ketiga katagori pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencakup pengetahuan yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Misalnya konsumen mengetahui apa kegunaan dari sebuah microwave tapi tidak mengetahui cara menggunakannya.²⁷

²⁵ *Ibid*, hlm. 55

²⁶ *Ibid*, hlm 56

²⁷ James F. Engel, et. al, *Op. Cit*, hlm. 324

5. Kelompok Acuan

a. Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Hyaman yang dikutip oleh Engel dan Blackwell dalam bukunya perilaku konsumen didefinisikan sebagai orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang atau berperilaku.²⁸ Menurut Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran kelompok acuan merupakan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.²⁹ Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk “Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau srujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku”.

Menurut Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. *Pertama*, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang. *Kedua*, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.³⁰

b. Jenis Kekuatan yang Dimiliki oleh Kelompok Acuan

Jenis kelompok yang dimiliki kelompok acuan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen menurut Solomon yang dikutip oleh Ristianti Prasetijo dan John Ihalaw ada empat antara lain :³¹

²⁸ *Ibid*, hlm. 166-167

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm. 170

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Log. Cit*,

³¹ Ristiani Prasetijo dan John J.O.I Ihalaw, *Op. Cit*, hlm.153-155.

1) Kekuatan Sosial

Hal ini ditunjukkan dalam situasi dimana kelompok acuan itu mampu mengubah perilaku seseorang, secara sukarela ataupun tidak dan berlaku pada waktu kelompok atau orang yang bersangkutan itu ada, maupun dalam keadaan tidak ada.

2) Kekuatan Acuan

Bila seseorang mengamati kualitas orang lain, atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru perilaku orang atau kelompok orang yang bersangkutan, termasuk pilihan produk sampai dengan pilihan kegiatan waktu luang.

3) Kekuasaan Informatif

Seseorang bisa mempunyai kekuatan karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui orang lain.

4) Kekuatan Sah atau Wewenang

Seseorang bisa memiliki kekuatan ini karena diberi kekuasaan yang berwenang.

5) Kekuatan Keahlian

Konsumen mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan obyektif dan informatif.

6) Kekuatan Pemberi Ganjaran

Konsumen terpengaruh oleh seseorang yang memberinya ganjaran positif yang bisa berbentuk sesuatu yang kasat mata seperti hadiah juga dapat berbentuk sesuatu yang tidak kasat mata seperti penerimaan anggota suatu kelompok.

7) Kekuatan Paksaan

Kekuatan ini merupakan suatu bentuk pengaruh intimidasi sosial atau fisik.

Adapun faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok acuan antara lain: ³²

³² *Ibid*, hlm 156-157.

- 1) Informasi tentang produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut.
- 2) Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok acuan.
- 3) Sifat produk yang menonjol secara visual atau verbal.
- 4) Dampak kelompok acuan terhadap produk dan pilihan merek, terutama yang menyangkut lewat power dan social power.
- 5) Besar kecilnya resiko dan dipersepsikan konsumen bila menggunakan produk tersebut.

c. Jenis-Jenis kelompok Acuan

Jenis kelompok acuan dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:³³

1) Kelompok Primer dan Sekunder

Engel, Blackwell, dan Miniard, kelompok primer didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face to face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. Ada kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, teman, dan rekan kerja.

Kelompok sekunder memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

2) Kelompok Formal dan Informal

Menurut Sumarwan, kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan

³³ James F. Engel, et. al, *Op. Cit*, hlm. 167-169

yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan bertatap muka secara intensif dan rutin.

3) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Menurut Sumarwan, kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling dan saling berkomunikasi.

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dengan kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.

Dari beberapa penjelasan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, kelompok acuan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal, serta kelompok aspirasi dan disosiasi.

d. Bentuk Pengaruh Kelompok Acuan

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard terdapat tiga cara dasar dimana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:³⁴

1) Pengaruh Utilitarian (Normatif)

Pengaruh kelompok acuan dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok, oleh karena itu lazim untuk mengacu pada pengaruh normatif. Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai mengenai konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individu.

Pengaruh normatif dapat terjadi walaupun orang lain tidak mengendalikan hasil yang tak berwujud. Orang berkepentingan terhadap apa yang orang lain pikirkan tentang diri mereka. Oleh karena itu, kepercayaan mereka sering dipengaruhi oleh kepercayaan mengenai atribut produk yang dibuat orang lain mengenai diri mereka.

2) Pengaruh Nilai (Ekspresif)

Kelompok acuan juga dapat melaksanakan fungsi ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Suatu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

3) Pengaruh Informasi

Konsumen kerap kali menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dipercaya. Hal ini merupakan upaya yang paling nyata ketika sulit menilai karakter merek atau produk melalui observasi.

³⁴ *Ibid*, hlm. 170-175

6. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Murabahah

Secara linguistik, *murabahah* berasal dari kata *ribh* yang bermakna tumbuh dan berkembang dalam perniagaan. Perniagaan yang dilakukan mengalami perkembangan dan pertumbuhan. Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad murabaha penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual.³⁵

Dalam aplikasi pada perbankan syariah, bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Bank menyediakan barang dengan membeli ke supplier, kemudian menjual kembali kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi.

b. Dasar Hukum Murabahah

1) Al-Quran

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 جِزَاءً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)³⁶

2) Al-Hadits

a) Hadits Nabi dari Said al-Khudri :

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ
 : إِمَّا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

³⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia, Jakarta, 2011, hlm. 138

³⁶ Al-Qur'an dan Terjemahnya, QS. An-Nisa: 29

Artinya: Dari Abu Sa'ad Al-Khudri bahwa Rasulullah saw bersadda, " sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka." (HR Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)

b) Hadits Nabi riwayat Ibnu Majah Shuhaib :

، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Artinya: " nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah : jual beli secara tunai, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual. " (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib)

c. Rukun dan Syarat Murabahah

1) Rukun Murabahah

Rukun dari akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- a) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
- c) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qobul*.

2) Syarat Murabahah³⁷

- a) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- b) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c) Kontrak harus bebas dari riba.
- d) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.

³⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2001, hlm. 102

e) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Secara prinsip, jika syarat dalam (1), (4), atau (5) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:³⁸

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

Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut Usmani, antara lain sebagai berikut:

- a) *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara terang menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- b) Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk *lump sum* atau persentase tertentu dari biaya.
- c) *Semua* biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini.
- d) Akan tetapi, pengeluaran yang timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan ke dalam harga untuk suatu transaksi. Margin keuntungan yang diminta itulah yang meng-*cover* pengeluaran-pengeluaran tersebut.
- e) *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. jika biaya-biaya tidak

³⁸ *Ibid*, hlm. 102

dapat dipastikan, barang/ komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.

d. Fatwa DSN Tentang Ketentuan Murabahah

Pembiayaan *murabahah* telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSNMUI/ IV/2000. Dalam fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai *murabahah*, yaitu sebagai berikut:³⁹

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad *Murabahah* yang bebas riba.
- 2) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari'ah Islam.
- 3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus member tahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- 9) Jika bank hendak mewakili kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

³⁹ Fatwa DSN No. 04/DSNMUI/ IV/2000 Tentang Murabahah

Aturan yang dikenakan kepada nasabah dalam *murabahah* ini dalam fatwa adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- 3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- 4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- 5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- 7) Jika uang muka memakai kontrak *urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka:
 - a) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - b) Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

e. Resiko Murabahah

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi *bai'' al-murabahah* memiliki beberapa manfaat, demikian juga risiko yang harus diantisipasi. *Bai'' al-murabahah* memberi banyak manfaat

kepada bank syariah salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem *bai' al-murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah. Di antara kemungkinan risiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut:⁴⁰

- 1) *Default* atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- 2) Fluktuasi harga komparatif. Ini terjadi bila harga suatu barang dipasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bias mengubah harga jual beli tersebut.
- 3) Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya. Karena itu, sebaiknya dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena nasabah merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan yang ia pesan. Bila bank telah menandatangani kontrak pembelian dengan penjualannya, barang tersebut akan menjadi milik bank. Dengan demikian, bank mempunyai risiko untuk menjualnya kepada pihak lain.
- 4) Dijual, karena *bai' al-murabahah* bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apa pun terhadap asset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, risiko untuk *default* akan besar.

⁴⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, hlm. 103

Secara keseluruhan akad murabahah dapat digambarkan dengan skema berikut.

Gambar 2.3
Skema Bai' al-Murabahah



Sumber : Muhammad Syafi'i Antonio (2001)

Keterangan:

- 1) Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli Bank dari produsen ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.
- 2) Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad.
- 3) Bank Syariah memesan barang yang telah dipesan nasabah kepada pemasok atau penjual utama.
- 4) Setelah barang dipesan, supplier mengirimkan barang kepada nasabah.
- 5) Nasabah menerima pesanan barang dan dokumen yang diperlukan dari supplier.
- 6) Nasabah melakukan pembayaran pembelian barang kepada bank sesuai kesepakatan. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan dengan yang akan peneliti lakukan antara lain sebagai berikut:

| No | Judul | Pengarang | Hasil |
|----|--|---|---|
| 1 | <i>Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah</i> | Wahyu Utami M. Yudy Rachman Marijati Sangen | Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara factor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. |
| 2 | <i>Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk Berlabel Halal</i> | Muhammad Nasrullah | Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengaruh religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen. |
| 3 | <i>Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry</i> | Evanina Sianturi Erida Ade Titi Nifita | Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Black Berry pada |

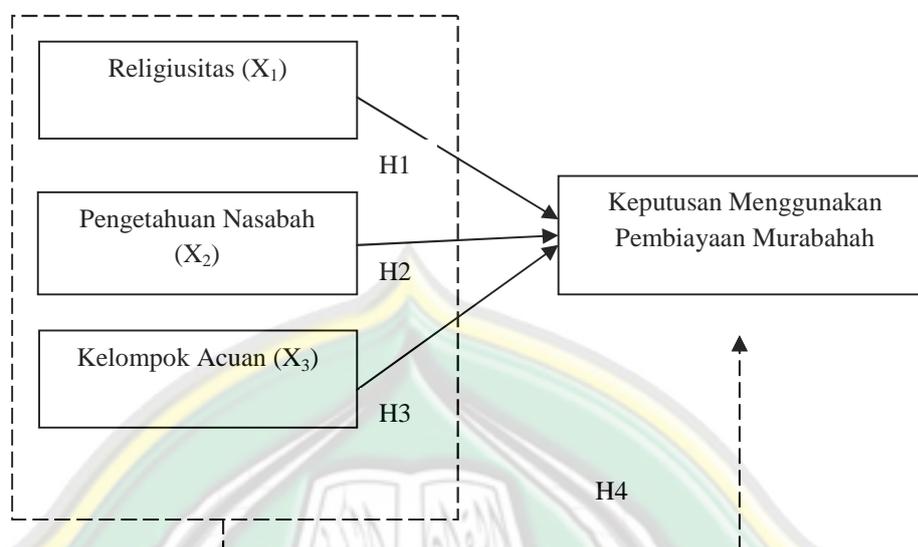
| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan BlackBerry |
| 4 | <i>Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy</i> | Bintang Jalasena Anoraga Sri Setyo Iriani | Gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy |
| 5 | <i>Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung</i> | Eko Yuliawan | Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 % |

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian tersebut tidak secara langsung membahas tentang religiusitas, pengetahuan nasabah dan kelompok acuan.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal. Dalam kerangka konseptual ini menggambarkan religiusitas (X_1), pengetahuan nasabah (X_2), dan kelompok acuan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pembiayaan murabahan (Y). Model kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.4
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Kotler dan Keller (2004)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban dugaan yang dianggap benar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini.

Hipotesis ini penulis simpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya signifikan dalam meneliti variabel yang hampir sama dengan variabel yang penulis teliti. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aplikasi tindakan religi atau agama, pada kondisi masyarakat tertentu merupakan sistem nilai yang dapat mempengaruhi

perilaku seseorang, baik dalam kehidupan sosial, ekonomi maupun politik. Ahli psikologi agama Glock & Stark menjelaskan bahwa religi adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai sesuatu yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

Glock dan Stark mengatakan bahwa religiusitas memiliki lima dimensi yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan, dan dimensi konsekuensi. Pada dimensi konsekuensi seseorang dapat dinilai sejauh mana ia mau berkomitmen dengan ajaran agamanya akibat-akibat keyakinan beragama, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Seseorang yang memiliki komitmen tinggi terhadap kepercayaan (agama) yang dianutnya cenderung menjadikan agama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusannya.⁴¹

Dalam penelitian terdahulu oleh Penelitian Wahyu Utami, M. Yudy Rachman, Marijati Sangen dengan judul “*Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*” menunjukkan bahwa factor religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan Murabahah.

2. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah

pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang

⁴¹ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1994, hlm. 78

yang berbungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁴² Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merecall informasi dengan baik.

Engel et al. berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi penentu keputusan konsumen. Salah satu dari faktor tersebut adalah pengaruh individu yang termasuk di dalamnya adalah faktor pengetahuan.

Dalam penelitian terdahulu oleh Eko Yuliawan dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung*” mengatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah.

3. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran mengatakan kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. *Pertama*, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang. *Kedua*, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri. *Ketiga*,

⁴² Danyang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 53

mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.⁴³ Sehingga kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk atau merek tertentu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evanina Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita dengan judul “*Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry*” mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Black Berry.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara kelompok acuan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah.

4. Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks. Kotler yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dimana termasuk didalamnya religiusitas, pengetahuan konsumen dan kelompok acuan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen, M. Yudy Rachman dengan judul “*Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota*

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 170

Banjarmasin)” menyatakan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara factor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, Yantje Uhing tentang *"Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado"* dimana pengetahuan secara bersama-sama variabel independen di atas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Sulutgo.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti tentang *"Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)"* dimana secara simultan dan pasial ke empat variabel tersebut yang didalamnya terdapat religiusitas, pengetahuan, dan kelompok acuan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara religiusitas, pengetahuan nasabah dan kelompok acuan, secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah