

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut James F. Engel, dkk., perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.¹

Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.² Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.³

¹ James F. Engel, Blackwell Roger D, dan Paul Miniard W, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 123, Edisi Keenam, Jilid. I.

² Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 98.

³ Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 2007, hlm. 8.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologi yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk termasuk dalam melakukan pembelian ulang.⁴ Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Sementara itu, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen, yaitu: (a) Perilaku konsumen adalah dinamis, (b) Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan (c) Hal tersebut melibatkan pertukaran.⁶

Seperti yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.⁷

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 50.

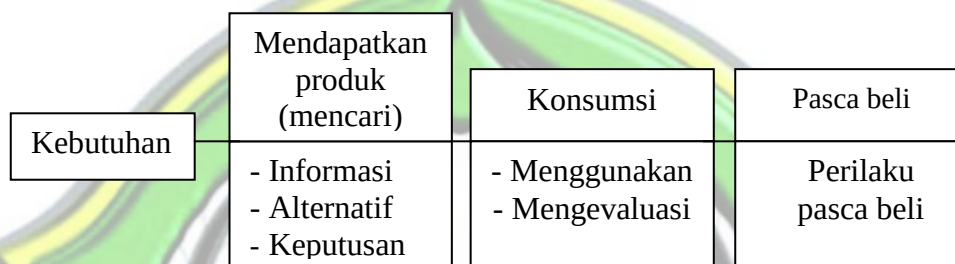
⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 166.

⁶ Ghazali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistic Studi Pada Bank Syariah di Malang*, *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 No. 1 Mei 2010, hlm. 44.

⁷ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2004, hlm. 9.

Jadi dapat dikatakan 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/jasa dan mengkonsumsinya.

Proses perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap seperti gambar di bawah ini:⁸



Gambar 2.1. Proses perilaku konsumen

Keterangan:

- Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- Tahap Konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk/jasa itu digunakan atau dikonsumsi.

2. Perilaku Konsumen Perspektif Islam

Perilaku seorang konsumen dalam pandangan Syari'ah (ilmu ekonomi Syari'ah), haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.⁹ Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang di larang-Nya.

Ibnu Khaldun seperti dikutip oleh Muhammad Muflih menyatakan bahwa perilaku konsumen yang telah terintegrasi dengan syari'at akan memiliki pandangan yang seimbang antara pemenuhan

⁸ *Ibid.*, hlm. 10.

⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 4.

kebutuhan untuk hidup dunia dan akhiratnya.¹⁰ Keseimbangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia (*falah*) dan juga kebahagiaan di akhirat (*mardlatillah*).

Perilaku konsumen menurut perspektif ilmu ekonomi Syari'ah akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing orang.¹¹ Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang, yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan juga sikap mereka. Sesuai ajaran agama Syari'ah dianjurkan untuk berperilaku yang benar seperti ajaran Nabi Muhammad sebagai tauladan seluruh umat di dunia, seperti yang tercantum dalam surat Al Ahzab ayat 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”.

Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Semangat ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam berkonsumsi, yaitu: prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati, dan moralitas. Islam tidak menganjurkan ummatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Sehingga dalam Islam, pemenuhan kebutuhan batiniah merupakan cita-cita tertinggi manusia dalam hidupnya dengan tidak meninggalkan pemenuhan kebutuhan jasmaninya. Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin,

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 12.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 33.

dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen.¹²

Ada dua ciri perilaku konsumen dalam Islam yaitu: *pertama*, perilaku seorang konsumen yaitu dia tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa Islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajar menjadi kewajiban setiap orang, keluarga dan pemerintah. *Kedua*, benda dan jasa alat pemuas kebutuhan tersebut harus halal, baik halal zatnya maupun halal cara memperolehnya. Halal zat merupakan *necessary condition* sedang halal cara memperolehnya merupakan *sufficient conditionnya*. Sejalan dengan penelitian ini, perilaku ini terkait dengan syarat perlu dan syarat kecukupan dari terpilihnya produk jasa perbankan oleh konsumen diasumsikan terpenuhi.¹³

3. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹⁴

Model dirancang untuk bermacam-macam tujuan yang secara umum ada dua tujuan utama, yakni: (i) untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, (ii) untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Lebih lanjut, fungsi model perilaku konsumen adalah: (i) *Deskriptif*, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli; (ii) *Prediksi*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang; (iii) *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-

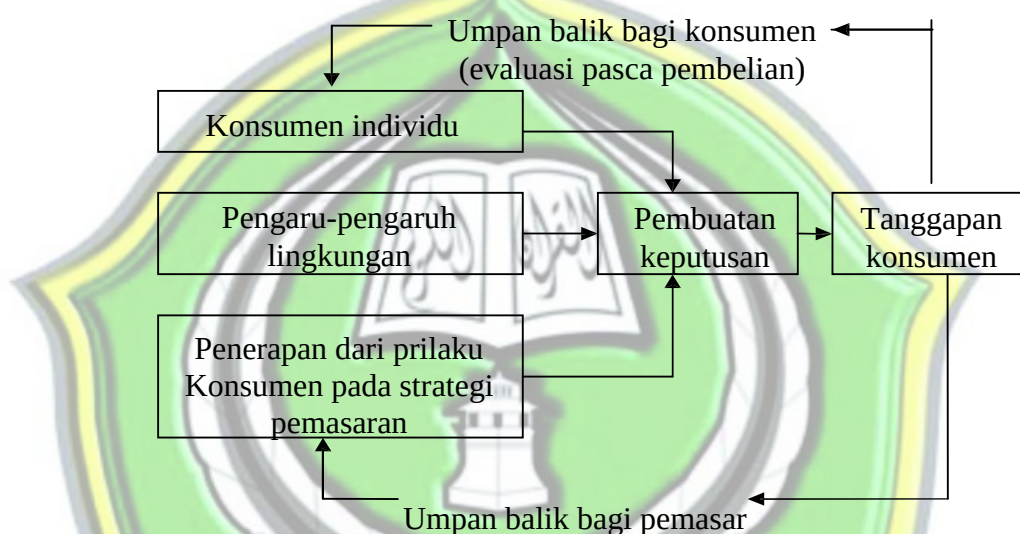
¹² Ghozali Maski, *Op. Cit.*, hlm. 45.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama; (iv) *Pengendalian*, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.¹⁵

Model perilaku konsumen menurut Assael sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna sebagai berikut:¹⁶



Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.2 di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.¹⁷

4. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar,

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, Cet. 3, hlm. 6.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 5-6.

sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya yang relatif.¹⁸

Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan di mana ia berada/tinggal atau bermukim. Beberapa teori yang termasuk dalam psikologi ini, antara lain:¹⁹

- a. Teori Belajar yang mendasarkan pada empat hal, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*).
- b. Teori Rangsangan Tanggapan yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus-menerus.
- c. Teori Kesadaran yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.
- d. Teori Bentuk dan Bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan/individu dengan lingkungan psikologis.
- e. Teori Psikoanalitis yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.²⁰

Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 134.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 134-135.

²⁰ Sutisna, *Op. Cit.*, hlm. 15.

seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut tahap evaluasi.²¹

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.²² Sejalan dengan hal-hal tersebut, menerangkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen.

6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor. Menurut Philip Kotler “perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi”.²³

a. Faktor kebudayaan

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan goeografis.²⁴ Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Produk yang berhasil harus pula memenuhi harapan mengenai norma.

²¹ *Ibid.*, hlm. 15-16.

²² *Ibid.*

²³ Seanewati Oetama, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit*, Jurnal: *Socioscientia* (Ilmu-Ilmu Sosial), Vol. 3 No.1, 2011, hlm. 147-148.

²⁴ Ali Hasan, *Cit.*, hlm. 51.

b. Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.²⁵ Sementara itu Kotler merumuskan “kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dikelompokkan secara berjenjang”.²⁶ Sedangkan bagi Ali Hasan mengemukakan bahwa “kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa”.²⁷

c. Faktor pribadi

Para pemasar yang bijaksana sudah lama menyadari bahwa pengaruh pribadi melebihi kekuatan upaya promosi. Dalam faktor pribadi terdapat kelompok acuan. Istilah kelompok acuan dipekenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu oleh Hyman dan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku.²⁸

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.²⁹ Sedangkan Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur,

²⁵ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Op. Cit.*, hlm. 47.

²⁶ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm.

50.

²⁷ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 52.

²⁸ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Op. Cit.*, hlm. 167.

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 196.

dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.³⁰

B. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Menurut Harun Nasution yang dikutip Jalaluddin, “pengertian agama berasal dari kata, yaitu: *al-Din*, *religi* (*relegere*, *religare*) dan agama”.³¹ *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.

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh.³² Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al-Baqarah: 208)³³

Berdasarkan ayat diatas, setiap muslim dalam berfikir, bersikap maupun bertindak diperintahkan untuk sesuai ajaran Islam. Baik dalam aktifitas ekonomi, sosial, politik atau aktifitas apapun. Muslim

³⁰ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 241.

³¹ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, hlm. 12.

³² Djamiludin Ancok, *Psikologi Islam*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1994, hlm. 78.

³³ Depag RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, Syamil Al-Qur'an, Bandung, 2005, hlm. 25.

diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka taat beribadah kepada Allah dimanapun dan dalam keadaan apapun.³⁴

Menurut Nottingham dalam Jalaludin *religiusitas* berkaitan dengan usaha manusia untuk mengukur dalamnya makna dari keberadaan diri sendiri dan keberadaan alam semesta. Selain itu agama dapat membangkitkan kebahagiaan batin yang paling sempurna.³⁵ Sedangkan menurut Nourcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah.³⁶

Agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan *religiusitas* menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. *Religiusitas* merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.³⁷ *Religiusitas* merupakan hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya).³⁸

Hubungan pribadi yang baik dengan pribadi yang ilahi ini memungkinkan orang untuk melihat kebaikan Tuhan dalam sesama, suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang akan membuahkan cinta tidak hanya pada Tuhan saja tetapi juga pada sesama ciptaan Tuhan, baik itu manusia maupun alam ciptaan lain sehingga dalam hidup sehari-hari sebagai buahnya bagi manusia akan tumbuh atau muncul

³⁴ Djamaludin Ancok, *Op. Cit.*, hlm. 79.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 273.

³⁶ Asmaun Sahlan, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*, UIN Maliki Press, Malang, 2011, hlm. 42.

³⁷ M. N Ghufon & R. Risnawita, *Teori-Teori Psikologi*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta, 2010, hlm. 168.

³⁸ Fauzan, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi Pada RM. Padang di Kota Malang)*, Jurnal: Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 15. No.1, 2013, hlm. 54.

sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam lingkungannya, sehingga “kesejahteraan bersama, lahir batin” dapat terwujud.

Menurut Glock & Stark seperti ditulis oleh Ancok, konsep religiusitas adalah rumusan brilian. Konsep tersebut melihat keberagamaan seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi memperhatikan segala dimensi. Keberagamaan dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh.³⁹

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan ahirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq.⁴⁰

Pada aspek akidah yaitu berhubungan dengan masalah-masalah keimanan dan dasar-dasar agama. Akidah memberikan dasar bagi seseorang mengenai hakikat apa yang harus dilakukan dalam hidupnya. Sehingga apa yang dilakukan seseorang dalam hidupnya akan selalu berpegang teguh pada akidahnya. Selanjutnya terdapat aspek syariah yang berisi aturan atau hukum-hukum yang berkaitan dengan perintah dan larangan sebagai penuntun hidup. Perkembangan kehidupan manusia yang semakin berkembang dan dinamis menjadikan aspek syariah mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut terutama terjadi dalam konsep bermuamalah sehingga mengharuskan perubahan pula pada syariat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al- Qur'an surat Al-Maidah ayat 48 sebagai berikut:

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keungan*, Rajawali Press, Jakarta, 2011, hlm. 1-2.

لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَا

Artinya: “Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang”. (Q.S. Al-Maidah: 48).⁴¹

Akhlaq merupakan perilaku atau sikap hidup yang dilakukan sebagai wujud adanya akidah dan syariah yang menjadi tolak ukur kualitas keberagamaan seseorang.⁴² Oleh karena itu, kepatuhan agama dalam melakukan segala sesuatu merupakan wujud adanya aspek aqidah, syariah, dan akhlaq. *Religiusitas* diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat. Dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah.

Haram zatnya disebabkan oleh objek transaksinya yang haram, haram selain zatnya didasarkan bahwa setiap transaksi haruslah memiliki prinsip kerelaan atau kedua belah pihak yang sama-sama ridho terhadap terjadinya suatu transaksi sehingga tidak akan terjadi *tadlis* yaitu penipuan. Haram selain zatnya dalam praktek kegiatan perekonomian karena melanggar beberapa hal berikut, yaitu: *gharar*, *ihtikar*, *bai'najasy*, *riba*, *maysir*, *risywah*. Selain itu adanya dukungan dari Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 130 sebagai berikut:

⁴¹ Depag RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, Op. Cit., hlm. 116.

⁴² Adiwarman Karim, *Op. Cit.*, hlm. 3.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ مِزَاجًا ضَعْفًا مُضَاعَفًا
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S. Ali Imran: 130).⁴³

Hal-hal terpenting yang harus diperhatikan lengkap atau tidaknya akad yang dilakukan. Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau sah karena adanya rukun dan syarat suatu transaksi.⁴⁴ Hal tersebut dikarenakan agar bisnis yang dijalankan di perbankan syariah akan jelas sehingga keberlangsungan bisnis tersebut termasuk kedalam bisnis halal yang memberi keuntungan material dan spiritual. Sehingga dapat disimpulkan penentuan pengaruh preferensi nasabah menabung di perbankan syariah pada karakteristik faktor *religiusitas* karena adanya kepatuhan agama, bisnis halal, dan larangan riba.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* merupakan suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertindak laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama Islam.

2. Dimensi *Religiusitas*

Dimensi dalam *religiusitas* sebagai berikut:⁴⁵

a. Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah dimensi yang berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang,

⁴³ Depag RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, Op. Cit., hlm. 66.

⁴⁴ Adiwarman Karim, *Op. Cit.*, hlm. 30.

⁴⁵ Fauzan, *Op. Cit.*, hlm. 55-56.

makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dimensi praktik agama ini terdiri atas dua hal penting, yaitu, ritual yang mengacu pada semangat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan ketaatan mengacu pada kemauan para pemeluk untuk melaksanakan segala aturan yang diperintahkan oleh agamanya dan meninggalkan segala sesuatu yang dilarang oleh ajaran agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c. Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi yang berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan

terakhir, dengan otoritas transedental. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya

d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

e. Dimensi pengamalan atau konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dengan kata lain dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Dimensi keyakinan (*ideological*) dapat disejajarkan dengan akidah, yang menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Praktik agama (ritual) disejajarkan dengan syari'ah, yang menunjukkan seberapa tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana dianjurkan oleh agamanya. Dimensi pengamalan (konsekuensial) disejajarkan dengan akhlaq, yang menunjuk pada seberapa tingkatan Muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran

agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain.⁴⁶

Dimensi pengetahuan (ilmu) menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman Muslim terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dimensi pengalaman atau penghayatan (*experiential*) menunjuk pada seberapa jauh seorang Muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman *religius*.⁴⁷

Pena dan Frehill sebagaimana dikutip oleh Asraf mengemukakan bahwa kadar *religiusitas* seseorang dapat diukur melalui:

- a. Frekuensi mengikuti kegiatan agama, upacara agama dan peristiwa-peristiwa keagamaan.
- b. Seberapa sering mendiskusikan masalah-masalah agama
- c. Berapa sering meluangkan waktu untuk kehidupan beragama dengan keluarganya.⁴⁸

Selanjutnya menurut Benda sebagaimana dikutip oleh Asraf mengemukakan bahwa untuk mengukur *religiusitas* seseorang bisa dilihat dari delapan (8) aspek yaitu:

- a. Kehadirannya ke tempat ibadah (*church attendance*)
- b. Waktu beribadah (*time in prayer*)
- c. Mempelajari kitab suci (*study the bible/holy book*)
- d. Aktivitas di tempat ibadah (*study in church*)
- e. Keterlibatan/ kontribusi keuangan (*contribution*)
- f. Menikmati kehidupan beragama (*share joy dan problems of religious life*)
- g. Membicarakan masalah-masalah agama dalam keluarga atau dengan teman-teman (*talk about religion whith family dan friends*)
- h. Dan mencoba mengajak orang untuk memeluk agama dan beribadah (*try to convert someone*).⁴⁹

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, Jurnal: Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, 2014, hlm. 64.

⁴⁹ *Ibid.*

Selanjutnya Nasruddin sebagaimana dikutip oleh Asraf mengemukakan bahwa pokok-pokok ajaran Islam terdiri dari: Aqidah (iman), Syariah dan Akhlak. Sedangkan Masri sebagaimana dikutip oleh Asraf mengukur *religiusitas* dengan:

- a. Keyakinan.
- b. Keterlibatan ritual/ ibadah.
- c. Pengamalan/ aktualisasi agama dalam kehidupan sehari-hari (muamalah dan *mua'syarah*).
- d. Pengamalan bathin keagamaan.
- e. Keterlibatan intelektual/ belajar.
- f. Jihad (membela agama).⁵⁰

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Religiusitas*

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:⁵¹

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

- b. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

- c. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ H. Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995, hlm. 34.

d. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat *religiusitas*nya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi *religiusitas* seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

Dari berbagai teori tentang *religiusitas* yang telah diuraikan penelitian ini akan menggunakan acuan teori dari Ancok bahwa terdapat empat dimensi dalam *religiusitas*, yaitu ideologi, intelektual, ritualis, dan konsekuensi perilaku.

C. Atribut Produk Islam

1. Pengertian Atribut Produk Islam

Karakteristik lembaga bisnis syari'ah berbeda dengan konvensional, produk-produk dari bisnis syari'ah yang diperhatikan adalah prinsip yang digunakan bukan nama produknya. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.⁵²

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk

⁵² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 8.

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁵³ Penggolongan produk dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu: (1) penggolongan produk menurut wujud dan kekonkretannya, (2) penggolongan produk menurut tingkat pemakaiannya, (3) penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya.⁵⁴ Menurut Ali Hasan, “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.⁵⁵

Menurut pemasaran syari'ah, produk konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang oleh syari'ah, bukan produk dalam pengertian pemasaran syari'ah. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syari'ah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.⁵⁶

Ali Hasan mengemukakan dalam risetnya mengenai pendapat masyarakat terhadap kekuatan dan kelemahan Bank Syari'ah terdapat aspek prinsip syari'ah yang memiliki kekuatan produk-produknya menggunakan aspek sebagai berikut:

a. Prinsip syari'ah

Kekuatan meliputi: 1) menggunakan sistem bagi hasil, bebas riba dan tidak memberatkan, 2) sesuai dengan syariah agama. Kelemahan meliputi: 1) transaksi belum jelas, 2) jasa pinjamannya tinggi, 3) bagi hasil / margin saja dengan bunga.

b. Jenis produk

Kekuatan meliputi: 1) simpanan haji, pinjaman dengan sistem jual beli, kredit bagi hasil dan lain-lain, 2) persyaratan tidak berbelit-belit tanpa jaminan. Kelemahan meliputi: 1) informasi dan sosialisasi masih kurang, 2) jumlah maksimum (plafon) pinjaman terbatas, 3) produk kurang bervariasi.

⁵³ E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta, 2001, hlm. 198.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 199.

⁵⁵ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 14.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 15.

c. Pelayanan

Kekuatan meliputi: 1) karyawan yang baik, petugas mendatangi nasabah, 2) karyawan ramah dan berpakaian sopan, 3) pelayanan cepat, 4) ada tawar menawar bagi hasil. Kelemahan meliputi: fasilitas kurang lengkap (tidak ada paham dengan sistem syariah), 2) jumlah maksimum (plafon) ATM, dll) tenaga kerja kurang, 3) perhitungan bagi hasil kurang jelas.⁵⁷

Atribut produk merupakan sesuatu yang dinilai oleh konsumen dalam menentukan relevansi dirinya dengan produk. Oleh karena itu, bertanya kepada konsumen atribut mana yang dianggap penting merupakan cara yang tepat untuk mengetahui pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler “perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya kepada para pelanggan”.⁵⁸ Tjiptono menjelaskan “atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.⁵⁹

Kotler dan Armstrong juga mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan suatu produk dan jasa sehingga memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk.⁶⁰

Atribut produk Islam adalah pengembangan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 80.

⁵⁸ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 197.

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, Cet.1, 1997, hlm. 103.

⁶⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2001, hlm. 157.

Jika ingin mengukur kepuasan secara spesifik, maka harus terlebih dahulu mengidentifikasi atribut-atribut produk yang berkaitan dengan kepuasan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Atribut tersebut dapat berupa *performance* perusahaan, fitur produk yang dimiliki, reliabel perusahaan dalam memberikan pelayanan, estetika, maupun reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti memakai atribut berupa fitur produk yang merupakan ciri-ciri tertentu yang harus dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.

2. Komponen-Komponen Atribut Produk Islam

Atribut berupa fitur produk yang dimiliki Bank Umum Syariah, diadopsi dari hasil penelitian Iqbal berupa prinsip-prinsip dasar sistem keuangan Islam yang berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah. Prinsip-prinsip dasar tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengharaman Bunga

Pengharaman bunga/ riba diinterpretasikan sebagai setiap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun pertukaran antar barang yang diharamkan jika tidak diserahkan dalam jumlah yang sama dan dalam waktu itu juga. Larangan ini didasarkan pada argumentasi keadilan sosial, kesetaraan, dan hak milik. Islam menghalalkan laba jual beli dan mengharamkan bunga. Islam juga mengajarkan berbagi keuntungan serta kerugian dengan cara yang adil.

b. Pembagian Risiko

Pemberi dana dan pengelola dana menerima imbalan saham dari keuntungan dan juga risiko.

c. Uang Sebagai Modal Potensial

Uang diperlakukan sebagai modal potensial hanya pada saat modal aktual digunakan untuk aktivitas produktif.

d. Larangan Perilaku Spekulatif

Sebuah sistem keuangan Islam melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian yang ekstrim, perjudian, dan risiko.

e. Kehalalan Kontrak

Islam menjunjung tinggi kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebagai bentuk ibadah.

f. Kegiatan Sesuai Syariah

Hanya kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syariah yang memenuhi syarat untuk investasi.

3. Unsur-unsur Atribut Produk

a. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”.⁶¹ Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi-nya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

b. Fitur Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur”.⁶² Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong “cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain”.⁶³ Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan

⁶¹ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 40.

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid*

dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.⁶⁴

4. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:⁶⁵

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:
 - 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - 2) Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
- b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
 - 2) Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
- c. Berdasarkan tujuan konsumsi, didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

⁶⁴ Muchamad Fauzi, *Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, Performance Quality, Reputation Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pemalang*, Penelitian individu, Semarang IAIN Walisongo Semarang 2009, hlm.14.

⁶⁵ *Ibid.*

- 1) Barang konsumsi (*consumer's goods*). Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- 2) Barang industri (*industrial's goods*). Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.⁶⁶

Prinsip-prinsip dasar dalam sistem keuangan Islam yang dikemukakan oleh Iqbal dalam Rahman El-Yunusi, dalam penelitian ini atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah dijadikan sebagai atribut produk khas yang seharusnya ada pada produk bank syariah, diantaranya: (1) Tidak ada unsur riba, (2) Menggunakan sistem bagi hasil, (3) Tidak ada unsur ketidakpastian (*ghoror*), (4) Tidak ada unsur judi (*maysir*), (5) Digunakan untuk investasi yang halal.⁶⁷ Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok para nasabah yang beragama Islam memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut khas tersebut melekat pada Bank Umum Syariah dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian positif atas atribut produk Islam tersebut.

D. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: *advertising, personal selling, sales*

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Rahman El-Yunusi, *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (pada Bank Muamalat Kota Semarang)*, Jurnal: *Annual Converennce on Islamic Studies* ke 9 tahun, IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm. 2.

promotion, dan *publisitas*. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut William J. Staton, “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen”.⁶⁸ Pendapat lain mengatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.⁶⁹

Kegiatan promosi secara terus-menerus dan terencana dapat memecahkan tiga persoalan penting dalam setiap bisnis, tidak terkecuali bank syari’ah.⁷⁰ Persoalan tersebut adalah:

- a. Informasi produk, promosi dapat memberikan informasi tentang bauran pemasaran, produk, sistem distribusi, harga dan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk bank syari’ah.
- b. Persepsi masyarakat. Promosi dapat memecahkan persepsi konsumen yang keliru terhadap produk perusahaan yang memasarkannya. Promosi dapat digunakan atau meluruskan persepsi atau meningkatkan citra bank syari’ah menjadi nomor 1 dibenak masyarakat Indonesia, bahkan tidak mustahil keseluruhan penjuru dunia.
- c. Promosi dapat mendorong terjadinya keinginan untuk membeli atau menggunakan merek/produk (*buying brand registred*), baik secara langsung maupun pada masa yang akan datang (tidak langsung).

⁶⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2000, hlm. 135.

⁶⁹ Charles W. Lamb, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel, *Pemasaran*, PT Salemba Empan Patria, Jakarta, 2001, hlm. 145.

⁷⁰ *Ibid.*, hlm. 164.

Dalam proses pemasaran, promosi merupakan bagian penting. Promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.⁷¹ Untuk menarik para pembeli, promosi yang dilakukan dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Di dalam promosi, Nabi menganjurkan agar tidak berbohong/menipu dengan kata-kata manis. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagai pembisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran syari'ah.

Konsumen pertama kali akan tertarik untuk membeli suatu produk setelah ia yakin melihat, memegang, atau bahkan mencoba produk tersebut. Kenyataannya banyak produk yang ditawarkan oleh para penjual atau produsen tidak dapat diperlakukan sedemikian. Salah satu media yang digunakan untuk mengarahkan pikiran calon konsumen hingga akhirnya tertarik dan memutuskan untuk membeli adalah melalui periklanan yang mengesankan. Iklan yang baik dan tidak mengada-ada atau menipu dengan menampilkan sesuatu yang bertentangan dengan keadaan yang senyatanya.⁷²

Istilah bauran promosi mengacu pada kombinasi dari beberapa alat promosi yang berbeda yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan dan menjual layanan produknya.⁷³ Menurut Kotler dan Armstrong, "bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan".⁷⁴

Menurut Kotler dalam Febryan Sandy, "bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai

⁷¹ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 21.

⁷² E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Op. Cit.*, hlm. 193.

⁷³ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 160.

⁷⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta, 2002, hlm. 77.

tujuan pemasaran".⁷⁵ Bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Kegiatan memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut. Sehingga pemasar harus memahami betul bagaimana sarana yang tepat dalam memasarkan produk/jasa yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2. Unsur-Unsur Bauran Promosi

Beberapa unsur-unsur bauran promosi sebagai berikut:⁷⁶

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang / jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Kotler menyatakan bahwa iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu:⁷⁷

⁷⁵ Febryan Sandy, dkk., *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 2, Malang, 2014, hlm. 2

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*. Dialibahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, & Benjamin Molan, Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 155.

- 1) Aspek isi pesan mencakup *product advertising* dan *institutional advertising*.
 - a) *Product advertising* adalah iklan yang berisi informasi produk barang dan jasa suatu perusahaan. Kategori iklan ini adalah *direct-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan *indirect-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b) *Institutional advertising* yaitu iklan yang di desain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri *patronage advertising* yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, dan iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 2) Aspek pemilik iklan yang terdiri dari: (i) *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer, dan (ii) *horizontal advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.
- 3) Aspek tujuan atau fungsi terdiri dari:
 - a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
 - b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
 - c) Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
 - d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui: surat kabar, majalah,

radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), *direct mail*. Iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah *image* mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu:

1) *Public Presentation*

Public presentation merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasikannya tentang produk tersebut.

2) *Pervasiveness*

Pervasiveness adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti iklan tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.

3) *Amplified Expressiveness*

Amplified expressiveness adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan *amplified expresiveness* kekuatan pesannya

ditentukan oleh: (i) daya tarik yang ditunjukkan, (ii) tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan, (iii) bersifat unik dan (iv) melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.

4) *Impersonality*

Impersonality adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Bentuk iklan personalitas ini cenderung menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.

Saran promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik pengiring, dan warna yang menarik.⁷⁸ Periklanan dimaksudkan dapat membangun citra produk yang diiklankan dalam waktu yang panjang, karena konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima di komunitas sekelilingnya. Semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.⁷⁹

b. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.⁸⁰ Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan

⁷⁸ Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010, hlm. 22.

⁷⁹ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia buku 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 774.

⁸⁰ Faried Wijaya Irawan, et. al., *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Cetakan I, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm. 164.

membujuk calon pembeli, Penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan. Menurut Chandra, “penjualan langsung adalah sebagai berikut: Penjualan langsung menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*”.⁸¹ Peranan Penjualan langsung cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Personal selling merupakan sarana paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan, dan tindakan konsumen.⁸² Sarana ini juga memungkinkan tumbuhnya hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan sampai persahabatan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono, “promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen”.⁸³ Menurut Lupiyoadi “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”.⁸⁴ Promosi penjualan menurut Saladin adalah “Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi”.⁸⁵

Sales promotion dapat diberikan kepada :

- 1) *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contests, dan warranties*.

⁸¹ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andy, Yogyakarta, 2002, hlm. 208.

⁸² Mahmud Machfoed, *Op. Cit.*, hlm. 22.

⁸³ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 229.

⁸⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 109.

⁸⁵ Saladin, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung, 1991, hlm. 136.

- 2) *Intermediaries*, berupa *free goods*, *discounts*, *advertising allowances*, *cooperative advertising*, *distribution contests*, dan *awards*.
- 3) *Sales forces*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tujuan dari Promosi Penjualan sangat beraneka ragam. Melalui Promosi Penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan /atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam Promosi Penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler menyatakan bahwa “sifat komunikasi mengandung arti bahwa Promosi Penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk”.⁸⁶ Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Tjiptono menambahkan bahwa Promosi Penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan

⁸⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hlm. 78.

tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong konsumen untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk mendorong / merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada pemasaran.
- 4) *Business promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.⁸⁷

Strategi penjualan ini biasanya meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi, dan yang memiliki ciri-ciri yang berbeda, yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat.⁸⁸

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menurut Kotler alih bahasa Teguh dan Rusli merupakan “akifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor”.⁸⁹ Menurut Tjiptono publisitas adalah “bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu”.⁹⁰ *Public Relation* menawarkan ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel, dan peristiwa (even) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan.⁹¹

⁸⁷ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 230.

⁸⁸ *Ibid.*, hlm. 23.

⁸⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 134.

⁹⁰ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 228.

⁹¹ *Ibid.*

3. Fungsi dan Tujuan Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
- b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
- c. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Tujuan dari pada promosi:

- a. Memberitahu. Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.
- b. Membujuk. Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
- c. Mengingat. Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang

bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.⁹²

Dengan demikian bauran promosi merupakan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

E. Minat Menabung

1. Pengertian Minat Menabung

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.⁹³

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut kotler, “minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli”. Menurut Lamb salah satu cara mengembangkan minat beli adalah “melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon”. Menurut Swasta dalam kristianto “minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut”.⁹⁴

⁹² Muhammad Fakhru Rizky NST, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14 No. 02, 2014, hlm. 139-140.

⁹³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Kencana, Jakarta, 2004, hlm. 263.

⁹⁴ Muhammad Fakhru Rizky NST, *Op. Cit.*, hlm. 140.

Definisi lain mengatakan minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Seseorang yang berminat melakukan aktivitas investasi seperti pembelian saham, obligasi, reksadana, atau berinvestasi melalui pasar uang seperti tabungan, deposito atau giro tidak akan mengenal putus asa dan tetap menikmati kegiatan tersebut, bahkan dengan sendirinya ia akan mencari informasi seluas mungkin tanpa mengandalkan orang lain.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung.

Badudu dan Zain mengartikan “menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank”,⁹⁵ atau menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang. Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil minat menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.

Berdasarkan paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan

⁹⁵ Badudu JS dan Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2003, hlm. 139.

perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung, yaitu:⁹⁶

- a. Kebudayaan; kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
- b. Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
- c. Sikap dan Kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
- d. Motif sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.
- e. Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

Sukardi dan Anwari berpendapat bahwa minat menabung pada pokoknya menyangkut dua hal, yakni:⁹⁷

- a. Masalah kemampuan untuk menabung yang ditentukan oleh selisih antara pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan. Apabila pendapatan lebih besar dari pengeluaran dapat dikatakan mempunyai kemampuan untuk menabung.
- b. Masalah kesediaan untuk menabung.
- c. Setiap individu pada umumnya mempunyai kecenderungan menggunakan seluruh pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Karena ada kecenderungan tersebut, maka kemampuan menabung tidak secara otomatis diikuti dengan kesediaan menabung. Berdasarkan

⁹⁶ Muhammad Fakhru Rizky NST, *Op. Cit.*, hlm. 141.

⁹⁷ Sukardi dan Anwari, *Manfaat Menabung dalam Tabanas dan Taska*, Balai Aksara, Jakarta, 1984, hlm. 75.

penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung dapat dipengaruhi oleh faktor individual, faktor sosial, faktor kemampuan dan faktor kesediaan.

3. Dimensi Minat Menabung

Menurut Suwandari yang menjadi dimensi minat beli / menabung seorang calon konsumen sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.⁹⁸

4. Macam-macam Minat

Macam-macam minat sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat cultural adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan diri sendiri. Misalnya, keinginan memiliki kekayaan, pakaian mewah dengan memiliki hal-hal tersebut secara tidak langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang menjadi istimewa pada orang-orang yang punya kekayaan, pakaian mewah dan lain-lain. Sehingga hal ini akan menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi agar mendapat penghargaan dari lingkungan, hal ini mempunyai arti yang sangat penting bagi harga dirinya.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsic adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat asli. Sebagai contoh,

⁹⁸ Suwandari dalam Muhammad Fakhru Rizky NST, *Op. Cit.*, hlm. 141.

seseorang belajar karena memang pada ilmu pengetahuan atau karena memang senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang belajar dengan tujuan agar menjadi juara kelas, kemudian setelah menjadi juara kelas minat belajarnya menurun. Nadi dalam minat intrinsik ada usaha untuk melanjutkan aktivitas sehingga tujuan akan menjadi menurun atau hilang.⁹⁹

c. Berdasarkan cara pengungkapan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- 1) *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi. Dari jawabanya dapatlah diketahui minatnya.
- 2) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu objek ditanyakan.¹⁰⁰

⁹⁹ *Ibid.*, hlm. 21-22.

¹⁰⁰ Abdul Rahman Saleh, *Op. Cit.*, hlm. 264.

5. Aspek-Aspek dan Tahapan Minat Beli / Menabung

Jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen muslim harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen muslim akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.¹⁰¹

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

- Mengetahui masalahnya (*recognition of problem*).
- Mencari informasi (*search for information*).
- Mengevaluasi setiap alternatif (*evaluation of alternatif*).
- Memilih salah satu alternatif (*choice*).
- Menentukan hasil pilihan (*outcome*).¹⁰²

Krathwohl dkk. Mengemukakan bahwa minat termasuk dalam taksonomi afektif (istilah Bloom). Taksonomi afektif Bloom ini meliputi lima kategori:

- Penerima (*receiving*) yang terdiri dari sub-kesadaran kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih.
- Menanggapi (*responding*) yang terdiri dari sub-kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan.
- Penilaian (*valuing*) yang terdiri dari sub-kategori penerimaan, pemilihan dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.
- Organisasi (*organization*) yang terdiri dari sub-kategori penggambaran dan pengorganisasian terhadap nilai.

¹⁰¹ *Ibid.*, hlm. 76.

¹⁰² Kertajaya, "Pengembangan Konsep Market Performance", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 13 No. 3 Tahun 200, hlm. 70.

- e. Pencirian (*characterization*) yang terdiri dai sub-kategori pencirian dan pemasyarakatan.¹⁰³

6. Beberapa kondisi yang mempengaruhi Minat

a. Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat untuk mencakup hal yang semula belum mampu laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat.

b. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti pendapat Notoatmojo dalam Abdul Rahman Shaleh mengatakan bahwa “Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya”. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan.

c. Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa penuh pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.¹⁰⁴

Dalam al-Qur”an bahwa pembicaraan tentang minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah agar manusia membaca. Membaca bukan hanya membaca atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan kebesaran-Nya serta membaca potensi diri. Firman

¹⁰³ Covey, *Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta, 2000, hlm.73.

¹⁰⁴ Abdul Rahman Shaleh, *Op. Cit.*, hlm. 34.

Allah SWT dalam surat Al-‘Alaq ayat 3-5 sebagai berikut:

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي ﴿٣﴾ عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya : “Bacalah ! Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Pemurah (3), yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam (4). Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (5)” (Q.S. Al-‘Alaq: 3-5).¹⁰⁵

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Namun bukan berarti manusia hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi upaya manusia adalah menembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal manusia sehingga dapat berguna dengan baik pada diri manusia.¹⁰⁶

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini, selain merujuk pada literatur-literatur yang ada juga mengambil rujukan dari penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan, diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Naziruddin Abdullah & M. Shabri Abd. Majid, 2003	<i>The influence of religiosity, income and Consumption on saving</i>	Variabel independen: religiosity (X1), income (X2),	linier multiple regresion (regresi linier	<i>From the empirical results, it is found that the religiosity and other variables have a</i>

¹⁰⁵ Depag RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, Op. Cit., hlm. 597.

¹⁰⁶ Nila Purbiyanti Zamro, “Pengaruh Promosi dan Differensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Umum Syari'ah Studi Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Perpustakaan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm. 43.

		<i>behaviour: The Case of International Islamic University Malaysia (Iium)</i>	<i>Consumption (X3). Variabel dependen: saving behaviour (Y)</i>	berganda)	<i>significant impact on the IIUM students' saving behaviour.</i>
2	Dewi Sartika, dkk., 2011	Hubungan antara <i>Religious Commitment</i> dengan Keputusan menggunakan Jasa Bank Syariah pada Dosen Unisba	Variabel independen: <i>Religious Commitment</i> Variabel dependen: Keputusan	Metode analisis data adalah <i>korelasional</i>	Terdapat hubungan signifikan antara religious commitment dengan keputusan menggunakan jasa Bank Syariah dengan koefisien korelasi sebesar 0,688
3	Rahman El Junusi, 2009	Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)	Variabel dependen: atribut produk Islam (X1), Komitmen Agama (X2), Kualitas Jasa (X3), Kepercayaan (X4). Variabel independen: Kepuasan (Y). Variabel intervening: Loyalitas.	Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	semua hipotesis terdapat pengaruh positif. Hipotesis pertama membuktikan terdapat hubungan positif antara atribut produk dengan kepuasan, hipotesis kedua terdapat pengaruh komitmen agama terhadap kepuasan nasabah, hipotesis ketiga membuktikan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Hipotesis keempat terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan, dan hipotesis kelima membuktikan terdapat hubungan positif kepuasan dan loyalitas

4	Febryan Sandy, 2014	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)	Variabel dependen: Iklan (X1), Penjualan Langsung (X2), Promosi Penjualan (X3), Publisitas (X4). Variabel independen: Keputusan Pembelian (Y).	Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Bauran Promosi yang terdiri dari variabel periklanan/ <i>advertising</i> (x1), penjualan langsung/ <i>personal selling</i> (x2), promosi penjualan/ <i>sales promotion</i> (x3), publisitas/ <i>publicity</i> (x4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut dibuktikan dari hasil uji F, dimana hasil analisis diperoleh F Tabel sebesar 2,479 sedangkan F hitungnya diperoleh sebesar 74,880 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$
5	Muhammad Fakhru Rizky NST, 2014	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan	Variabel dependen: promosi (X1), harga (X2). Variabel independen (Y).	Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	terdapat pengaruh positif promosi dan harga terhadap minat beli dengan dibuktikan dengan nilai R-Square (dilihat dari Adjusted R Square) sebesar 0,143, hal ini berarti 14,3% variasi nilai Minat Beli ditentukan oleh variasi nilai promosi dan harga sedangkan sisanya 85,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak

					diteliti dalam penelitian ini.
6	Seanewati Oetama, 2011	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit	Variabel dependen: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), saluran distribusi (X4). Variabel independen (Y).	Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda sebesar 66,4%. Sedangkan 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bahwa penelitian ini menggunakan variabel *religiusitas*, atribut produk Islam, dan bauran promosi sebagai variabel X dan minat menabung sebagai variabel Y. Sedangkan penelitian sebelumnya pada penelitian *pertama*; variabelnya *religiusitas, income and Consumption*. Penelitian *kedua*; *Religious Commitment*, *ketiga*; menggunakan variabel atribut produk Islam, komitmen agama, kualitas jasa, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas, *keempat*; variabel bauran promosi dan keputusan pembelian, *kelima*; promosi, harga, dan minat, *keenam*; bauran pemasaran dan keputusan konsumen.

G. Kerangka Penelitian Teoritis

Kerangka penelitian teoritis merupakan model koseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh *religiusitas*, atribut produk Islam, bauran promosi terhadap minat menabung. Gambar 2.3 menyajikan model penelitian untuk pengembangan hipotesis pada penelitian ini. Variabel penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini variabel independen adalah *religiusitas*, atribut produk Islam, bauran promosi sedangkan variabel dependen minat menabung.

1. *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung

Religiusitas dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertindak laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. *Religiusitas* adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya).¹⁰⁷

Religiusitas oleh McDaniel dan Burnett dalam Vittel didefinisikan “sebagai kepercayaan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Allah”.¹⁰⁸ Gagasan bahwa *religiusitas* seseorang (*kereligiusan*) dapat mempengaruhi penilaian individu, keyakinan dan perilaku dalam berbagai situasi, akan muncul menjadi intuitif.¹⁰⁹ *Religiusitas* memiliki pengaruh baik pada sikap dan perilaku manusia. Delener juga mengungkapkan bahwa “*religiusitas* merupakan nilai penting dalam struktur kognitif individu konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku individu”.¹¹⁰ *Religiusitas* dalam penelitian ini diukur dengan: keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan pengamalan atau konsekuensi.

Hubungan *religiusitas* dan keputusan pembelian didukung oleh penelitian Dewi, dkk., yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *religious commitment* dengan keputusan menggunakan jasa Bank syariah. Penelitian Naziruddin Abdullah & M. Shabri Abd.

¹⁰⁷ Fauzan, *Op. Cit.*, hlm. 54.

¹⁰⁸ Scott, J. Vitell, “The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 90, 2009, PP. 155-167.

¹⁰⁹ J. Jatingder Singh, Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethic*, Vol. 57, 2005, PP. 175-181.

¹¹⁰ Nejdert Delener, “Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications”. *Journal of Marketing*, Vol. 28, 1994, PP. 36-53.

Majid membuktikan bahwa religiusitas memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku menabung mahasiswa IIUM Malaysia.

Pada penelitian Abdelghani dan Hassanuddeen juga menunjukkan *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Bank Islam di Maroco. Penelitian Asraf menunjukkan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan untuk menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu belum ada penelitian terkait dengan *religiusitas* terhadap minat sehingga dalam penelitian ini dikembangkan penelitian tentang *religiusitas* terhadap minat menabung.

2. Atribut Produk Islam Terhadap Minat Menabung

Atribut produk Islam adalah pengembangan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Prinsip-prinsip dasar dalam sistem keuangan Islam yang dikemukakan oleh Iqbal dalam Rahman El-Yunusi, dalam penelitian ini atribut produk Islam adalah “atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah dijadikan sebagai atribut produk khas yang seharusnya ada pada produk bank syariah”.¹¹¹

Setiap nasabah muslim ketika ingin menjaga kehalalan hartanya, bebas dari unsur riba, *ghoror*, maupun judi, serta menggunakan sistem bagi hasil untuk memperoleh pendapatan, maka nasabah akan memilih bank yang memiliki atribut produk Islam. Apabila Bank Umum Syariah yang dipilih, secara konsisten menunjukkan atribut keIslaman pada produknya maka calon nasabah akan semakin berminat menggunakan Bank Umum Syariah tersebut dan akan menolak untuk menggunakan Bank Konvensional, serta merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk menggunakan Bank Umum Syariah.

¹¹¹ Rahman El-Yunusi, *Op. Cit.*, hlm. 2.

Penelitian Rony membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Asraf juga menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Rinaldi Bursan dan Rudi Haryadi menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan dan positif dan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anggoro dan Sri Rahayu menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Rahman El-Junusi dan Yesi Elsandra dan Efriyuzal menyatakan bahwa atribut produk Islam berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya belum ada penelitian terkait dengan atribut produk Islam terhadap minat. Sehingga pada penelitian ini dikembangkan penelitian terkait dengan atribut produk Islam terhadap minat menabung.

3. Promosi Terhadap Minat Menabung

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.¹¹² Bauran Promosi adalah bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.¹¹³

Promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Lam, et.al menyatakan promosi adalah “komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli

¹¹² Buchari Alma, *OP. Cit.*, hlm. 135.

¹¹³ Febryan Sandy, dkk., *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 2, Malang, 2014, hlm. 2.

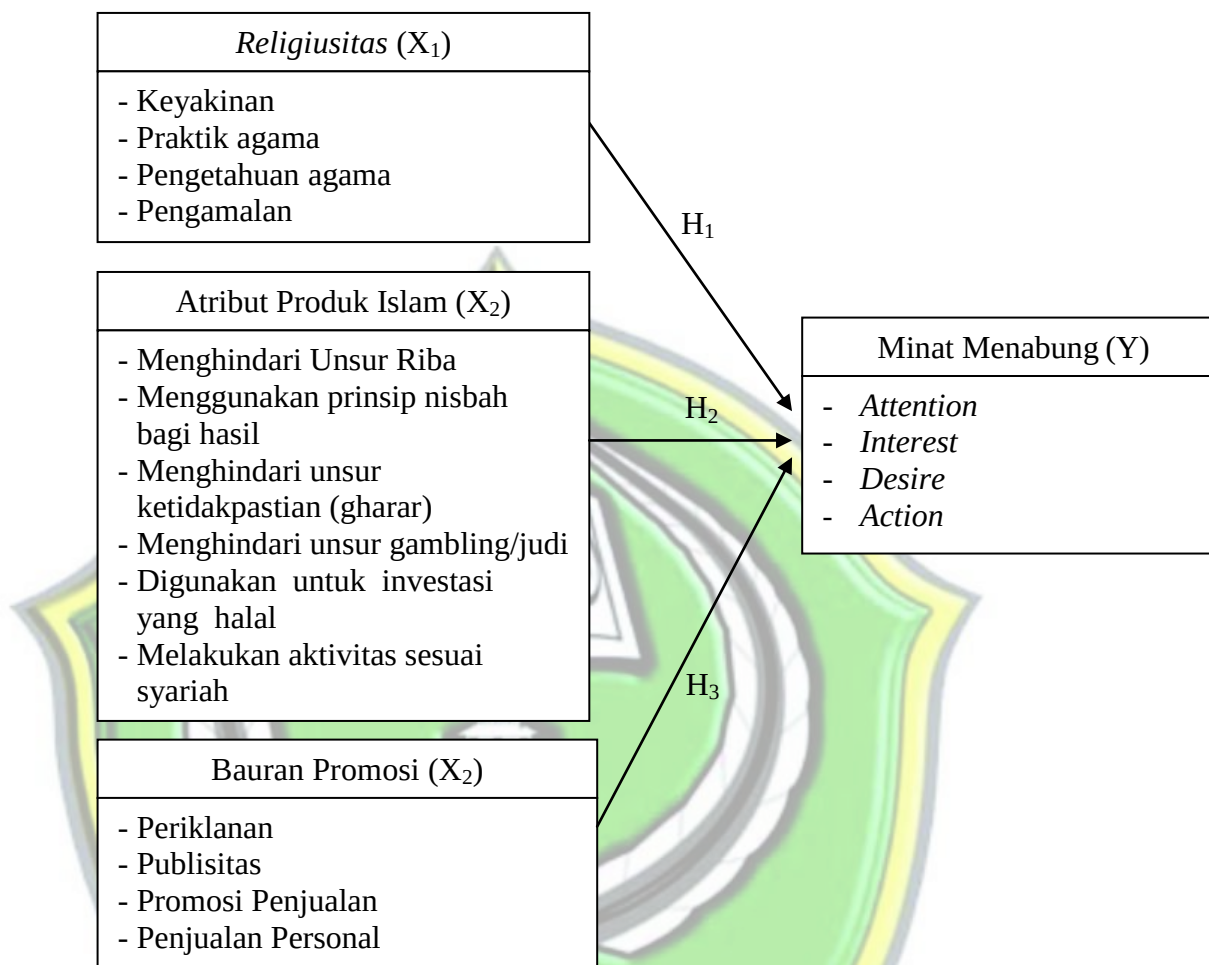
suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon.¹¹⁴ Menurut Kotler dan Amstrong, “terdapat empat dimensi dalam variabel bauran promosi yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat”.¹¹⁵

Penelitian Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian Herry Widagdo menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer. Penelitian Anggoro dan Sri Rahayu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rusydi Abubakar dan Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Febryan Sandy, dkk menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya maka penelitian ini meneliti tentang bauran promosi terhadap minat menabung.

Berdasarkan landasan teori di atas maka dibuat kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹¹⁴ Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No.1, Palembang, 2011, hlm. 3.

¹¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, hlm. 77.



Gambar 2.3. Model Penelitian

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya harus diuji secara empirik.¹¹⁶ Menurut Suharsimi Arikunto “hipotesis dapat diartikan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.¹¹⁷ Hipotesis akan ditolak jika salah dan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Karena hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final, maka harus dibuktikan dengan benar. Hipotesis penelitian ini adalah:

¹¹⁶ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998, hlm. 69.

¹¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hlm. 107.

- H₁: Terdapat pengaruh positif *religiusitas* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara.
- H₂: Terdapat pengaruh positif atribut produk Islam terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara.
- H₃: Terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara.

