

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku konsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹

a. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam. gambar berikut ini memperlihatkan model faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Gambar 2.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI	
Budaya	Kelompok	Usia & Tahap	Motivasi	Pembeli
Sub Budaya	Acuan	siklus Hidup	Presepsi	
	Keluarga	Pekerjaan	Pembelajaran	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Keadaan ekonomi	Kepercayaan dan Sikap	
		Kepribadian & Konsep Diri		

¹ Philip Kotler dan Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008),166

Berikut ini adalah penjabaran dari masing masing faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

1) Faktor budaya

a) Budaya

Budaya merupakan pembentuk paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pada saat hidup di masyarakat, seseorang anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga, teman dan kelembagaan penting lainnya

b) Sub Budaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang paling kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Banyak subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.

c) Kelas Sosial

Kelas Sosial merupakan pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, Anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Ilmuwan sosial AS membagi masyarakat AS menjadi 7 bagian yaitu kelas atas, kelas bawah, menengah atas, pekerja, bawah atas, dan bawah bawah.

Pembagian kelas tidak ditentukan oleh faktor tunggal, tetapi kombinasi dari beberapa faktor diantaranya adalah jabatan, pendapatan dan pendidikan. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah tangga, kegiatan santai dan mobil.²

²Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: YRAMA WIDY, 2011), 35-36

2) Faktor Sosial

a). Kelompok Acuan

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

b). Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan pengaruh keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga mempengaruhi orientasi seseorang seperti orang tua atau saudara kandung. Bahkan jika pembeli tidak berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga dalam perilaku pembeli dapat tetap signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga dekat seperti pasangan, ayah, ibu dan anak.

c). Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang dimasing masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing masing peran menghasilkan status. Direktur utama memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer, dan manajer memiliki staf yang lebih tinggi daripada staf biasa. Pemasar yang ahli dapat mengkomunikasikan dan memberikan potensi simbol status dari produk dan merek kepada target pasar.

3) Faktor pribadi

a). Usia dan daur siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap makanan, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Tahapan siklus hidup keluarga tersebut adalah tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang sudah memiliki anak, pasangan yang sudah memiliki cucu, serta hidup sendiri. Pemasar sering memilih kelompok kelompok siklus hidup sebagai siklus target mereka. Namun, keluarga yang sering menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga. Beberapa hasil riset telah mengidentifikasikan siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup, bercerai, menduda/menjanda, kawin lagi, dan dampak situasi ini terhadap pola konsumsi.³

b). Kedudukan

Kedudukan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. pekerja kerah biru lebih banyak membeli pakaian kerja, sedangkan pekerja kerah putih memilih jas dan dasi. Wajar apabila pemasar lebih mengenali kelompok kedudukan yang memberi minat lebih terhadap produk dan jasa dari perusahaannya.

c). Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi barang yang dibeli. Jennifer Flores, tokoh hipotetik yang telah disebut diatas dapat mempertimbangkan untuk membeli kamera Nikon yang mahal jika dia mempunyai pendapatan yang dapat dibelanjakan atau

³Freddy Ranguti, *Customer Service Satisfaction & Call center berdasarkan ISO 9001*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 55-57

memiliki tabungan atau karena memiliki daya untuk mengambil pinjaman.

Pemasar barang yang peka pendapat harus mengamati kecenderungan pendapatan serta tabungan perorangan dan suku bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi maka pemasar dapat mengambil langkah langkah redesain, reposisi, dan meninjau harga produknya.⁴

d). Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspektasikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan⁵

e). Kepribadian dan Konsep Diri

kepribadian dan konsep diri adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.⁶

4) Faktor Psikologi

a). Motivasi

Semua manusia memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik atau kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan akan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.⁷

⁴Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*,39

⁵Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call center berdasarkan ISO 9001*, 58

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1*,174

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1*,178

b). Presepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, presepsi lebih penting daripada realitas karena presepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Presepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c). Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian pembelajaran itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan.

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mensosialisasikannya menggunakan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi dan menyediakan penguatan positif.⁸

d). Kepercayaan dan Sikap

Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap termasuk perilaku belajarnya. Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengetahuan nyata, opini, bermuatan emosi atau tidak bermuatan emosi.

Orang memiliki sikap menurut agama, politik, pakaian, makanan, dan hampir semua hal. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap obyek atau gagasan yang konsisten.⁹

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1*, 181

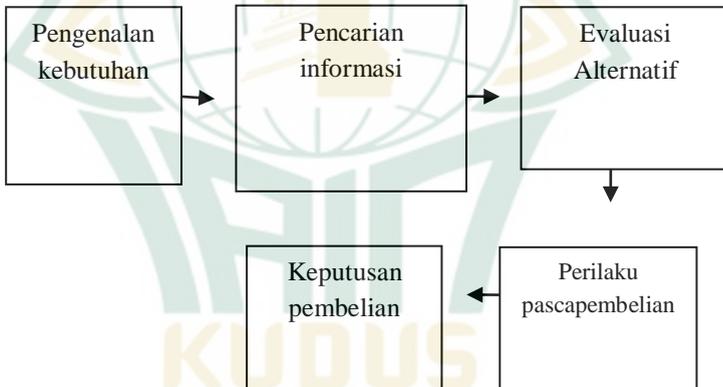
⁹ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 45

b. Pengambilan Keputusan

Menurut Danang Sunyoto, Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluative. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin membutuhkan waktu yang berbulan bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.¹⁰

Menurut Kotler & Armstrong, Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan



1). pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: Caps (center for publishing service),2013),89

untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2). Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak mencari informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat, produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu kuat. Maka, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3). Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen dapat sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli

4). Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan

5). Perilaku pascapembelian

Pekerjaan pemasaran tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, Semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.¹¹

2. Faktor Sosial Budaya

Menurut kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis. Dari keempat faktor tersebut penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah dengan menggunakan faktor eksternal yaitu faktor sosial dan budaya.

a. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan, keluarga, peran dan status.

1). Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi

¹¹ Ade Indah Sari, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa STIE Harapan Medan", *Jurnal E-maksi Harapan* 1, no.1 (2013): 42-43

yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi dalam berperilaku. Kelompok acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi perbandingan atau acuan seseorang dalam pembentukan nilai nilai, sikap atau perilaku baik secara umum ataupun secara khusus.

Kelompok acuan ini bukan saja mencakup kelompok atau individu acuan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen seperti anggota keluarga atau teman, tetapi juga mereka yang tidak melakukan tatap muka secara fisik seperti bintang layar perak, pahlawan pahlawan olah raga, pemimpin pemimpin politik, atau bintang bintang televisi.

Kelompok acuan dapat diklasifikasikan menurut keanggotaan seseorang dalam kelompok acuan atau derajat keterlibatan orang tersebut didalamnya dan juga menurut pengaruh negatif atau positif yang diberikan kelompok acuan itu kepada si individu terhadap nilai nilai, sikap dan perilakunya.¹²

2). Keluarga

Keluarga adalah dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama sama. Keluarga sering disebut juga unit rumah tangga. Sebenarnya, unit rumah tangga belum tentu merupakan keluarga dalam arti ada hubungan darah, perkawinan atau adopsi. Satu pondokan dengan beberapa penyewa bisa juga disebut unit rumah tangga.

Strategi dan kiat kiat pemasaran harus terus menerus disesuaikan dengan perubahan struktur peran di antara anggota anggota keluarga karena perubahan ini mempengaruhi komposisi pasar sasaran. Misalnya, dengan bertambahnya jumlah istri bekerja mengakibatkan pengambilan keputusan beli sudah tidak condong ke suami (seperti waktu

¹²Ristiyanti Prasetijo dan John J,O,I Ihalauw, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005),151-152

sebelum istri tidak bekerja).Biasanya peran pengambilan keputusan dalam keluarga tergantung pada kategori produk.Keluarga satu dengan yang lainnya berbeda dalam hal peran ini.¹³

3). Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi.Kedudukan orang dimasing masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan perandan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing masing peran menghasilkan status.Direktur utama memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer, dan manajer memiliki staf yang lebih tinggi daripada staf biasa. Pemasar yang ahli dapat mengkomunikasikan dan memberikan potensi symbol status dari produk dan merek kepada target pasar.¹⁴

b. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota anggotanya melalui bahasa dan symbol symbol. Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, minum, kesenian, teknologi, pola kerja, produk, dan benda benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan.¹⁵

Faktor budaya meliputi:

1). Budaya

Budaya merupakan keyakinan, nilai nilai, perilaku dan obyek obyek materi yang dianut dan digunakan oleh masyarakat tertentu. Budaya merupakan cara hidup dari masyarakat yang secara turun temurun, dan masyarakat adalah sekelompok

¹³Ristiyanti Prasetyo dan John J,O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 163-168

¹⁴Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*,55

¹⁵Ristiyanti Prasetyo dan John J,O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*,183

orang yang berinteraksi di dalam daerah yang terbatas dan yang diarahkan oleh budaya mereka. Jadi, unsur-unsur budaya seperti bagaimana seseorang berpakaian, kapan atau apa yang ia makan dan minum serta bagaimana ia menghabiskan waktu luangnya, semua dilakukan atas dasar budaya dimana ia hidup.

2). Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3). Kelas Sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang *relative homogeny* dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan memiliki banyak ciri lain.¹⁶

3. Motivasi Menghindari Riba

a. Motivasi

¹⁶Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call center berdasarkan ISO 9001*, 54-55

Untuk pengertian motivasi, ada beberapa pendapat sebagai berikut:

1). Menurut Abraham Spreling

Motif diidentifikasi sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif

2). Menurut William J. Stanton

Motif adalah kebutuhan yang distimulasi dan dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas.

3). Menurut Fillmore H. Stanford

Motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai energy untuk membangkitkan dorongan dalam diri¹⁷

b. Riba

Riba secara bahasa berarti *Ziyadah* (tambahan). Adapun menurut istilah riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil atau pengambilan tambahan baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam islam¹⁸. Mengenai hal tersebut Allah SWT mengingatkan dalam FirmanNya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم

بِالْبَاطِلِ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil”
(An-Nisa: 29)¹⁹

¹⁷Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, 57

¹⁸Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*,(Jakarta:Gema Insani, 2001),37-38

¹⁹Alquran, An-Nisa ayat 29, *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Bandung: Alma’arif, t.th), 82

1). Riba dalam pandangan Islam

Larangan melibatkan diri dengan riba bersumber dari berbagai surat dalam Al Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW, larangan riba dalam Al Qur'an diturunkan dalam empat tahap.

Tahap pertama, menolak anggapan bahwa pinjaman riba yang pada zhahir-nya seolah olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan mendekati atau *taqqarub* kepada Allah

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِندَ
 اللَّهُ ۗ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ
 الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

“Dansuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia menambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian)itulah orang orang yang melipatgandakan (pahalanya)” (Q.S. Ar-Rum:39)²⁰

Dalam ayat ini tidak menunjukkan hukum riba secara jelas, namun hanya dijelaskan bahwa Allah SWT membenci riba dan disisi Allah tidak ada nilai pahalanya.

Tahap Kedua, riba digambarkan sebagai sesuatu yang buruk. Allah SWT secara keras mengancam akan memberikan balasan kepada orang yahudi yang memakan riba.

²⁰Alquran, Ar- Rum39, *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Bandung: Alma'arif, t.th), 368

فَيُظْلَمُ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ
 وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦١﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا
 عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ
 عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦٢﴾

“maka disebabkan kezaliman orang-orang yahudi, kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak yang menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih” (Q.S. An-Nisa:160-161)²¹

Ayat ini mengisahkan orang-orang yahudi yang menghalalkan riba, akibat tindakannya kemudian mereka mendapat laknat, kutukan dan murka dari Allah SWT. Ayat ini memberikan isyarat tentang hukum haramnya riba. Belum menunjukkan secara jelas dan tegas tentang hukum haramnya riba.

Tahap ketiga, riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tahapan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga dengan tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktikkan pada masa tersebut. Allah berfirman:

²¹Alquran, an-Nisa ayat 160-161, *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Bandung: Alma'arif, t.th), 94

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً^ط
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Hai orang orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipatganda dan bertawakalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Qs. Ali Imran:130).²²

Ayat ini secara jelas menunjukkan hukum haramnya riba, akan tetapi hanya bersifat parsial tidak bersifat umum, yaitu mengharamkan riba *fakhishy* (riba yang bunganya berlipat ganda), sehingga peminjam tidak sanggup membayar utang dengan bunga yang memberatkan. Inilah yang terjadi di zaman jahiliyah.

Tahap keempat, Allah SWT dengan jelas dan tegas mengharamkan apapun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman. Ini adalah ayat terakhir yang diturunkan menyangkut riba.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن
كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣١﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ
وَرَسُولِهِ^ط وَإِن تُبْتِغُوا فَلَکُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِکُمْ لَا
تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿١٣٢﴾

“Hai Orang orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa (yang belum dipungut) riba jika kamu orang orang yang beriman. jika kamu tidak mengerjakan

²²Alquran, al-Imron 130, *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Bandung: Alma'arif, t.th),61

(meninggalkan sisa riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak pula di zalimi (dirugikan)” (QS. Al-Baqarah:278-279).²³

Dalam ayat ini secara jelas dan tegas menunjukkan tentang hukum haramnya riba, bahkan dalam ayat ini mengancam siapa siapa yang masih melakukannya akan diperangi oleh Allah dan Rasul-Nya. Jadi riba diharamkan dalam Al Qur’an secara bertahap.²⁴

2). Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Islam mendorong praktik bagi hasil serta mengharamkan riba. Keduanya sama sama memberi keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan itu dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan antara Bunga dan Bagi Hasil²⁵

BUNGA	BAGI HASIL
a. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi selalu untung	a. Penentuan nisbah bagi hasil dibuatpada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
b. Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	b. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh

²³Alquran, al-Baqarah ayat 278-279, *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Bandung: Alma’arif, t.th), 43-44

²⁴ Abdul Shomad, *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah Dalam Hukum Indonesia*, (Jakarta:Kencana,2012), 96-98

²⁵Muhamad Syafi’i Antonio,*Bank Syariah: Dari teori ke Praktik*,61

<p>c. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi</p>	<p>c. Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, keuntungan akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak</p>
<p>d. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang “<i>booming</i>”</p>	<p>d. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan meningkatnya jumlah pendapatan</p>
<p>e. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk islam</p>	<p>e. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil</p>

c. Motivasi Menghindari Riba

Dalam psikologi umum, kita mengetahui bahwa motif merupakan suatu dorongan atau suatu kehendak yang mendasari munculnya suatu tingkah laku. Jadi, motivasi dapat diartikan sebagai suatu kekuatan atau tenaga pendorong untuk melakukan suatu hal atau menampilkan sesuatu perilaku tertentu. Sesuai dengan teori system kebutuhan, seseorang akan menampilkan suatu perilaku karena adanya kebutuhan akan suatu hal tertentu. Kebutuhan tersebut akan menimbulkan dorongan kehendak dan niat untuk melakukan suatu perbuatan. Kebutuhan sendiri dipandang sebagai sesuatu kekurangan yang menyebabkan seseorang bertindak dan berperilaku. Kebutuhan dapat dibedakan menjadi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Yang termasuk kebutuhan primer adalah kebutuhan fisiologis, seperti kebutuhan akan makanan,

minuman, oksigen, dan aktivitas seksual. Sementara itu, yang termasuk kebutuhan sekunder adalah kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan rasa aman, kasih sayang, atau aktualisasi diri.²⁶

Dalam kajian teori motivasi ada yang dikenal dengan teori kebutuhan. Teori ini dikemukakan oleh A.H. Maslow bahwa orang termotivasi untuk melakukan sesuatu karena didasari adanya kebutuhan dalam dirinya, yang terbagi menjadi lima kebutuhan diantaranya:

1. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis) merupakan kebutuhan manusia untuk bertahan hidup atau juga disebut kebutuhan dasar atau pokok yang terdiri dari kebutuhan makan, minum, pakaian dan tempat tinggal atau tempat berlindung yang harus dipenuhi untuk kebutuhan hidup.
2. *Safety needs* adalah kebutuhan akan rasa aman yang meliputi keamanan akan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, kestabilan dan kepastian bekerja, dan lingkungan yang aman serta jaminan hari tua
3. *Belonginess needs* atau *social needs* adalah kebutuhan sosial yang berupa kebutuhan kebutuhan seseorang untuk diterima dalam kelompok tertentu yang menyenangkan bagi dirinya. Kebutuhan akan interaksi sosial, persahabatan, kasih sayang, dan cinta dalam lingkungan kerja
4. *Self-esteem needs* adalah kebutuhan untuk merasa baik tentang diri sendiri dan kemampuannya, dihormati oleh yang lain, serta menerima pengakuan dan penghargaan seperti halnya kebutuhan bagi seseorang pegawai yang bekerja dengan baik tentu ingin mendapat penghargaan dan pengakuan dari atasan ataupun pujian dari teman kerja atas prestasinya.

²⁶ Gunarsa Singgih, *Psikologi Olahraga Prestasi*, (Jakarta: BPK gunung Muria, 2008), 47

5. *Self actualization needs* adalah kebutuhan aktualisasi diri berupa kebutuhan yang muncul dari seseorang dalam proses pengembangan potensi dan kemampuannya untuk menunjukkan jati diri yang sebenarnya. Kebutuhan ini merupakan tingkat kebutuhan yang paling tinggi. Kebutuhan ini antara lain perasaan bahwa pekerjaan yang dilakukannya adalah penting dan ada keberhasilan atau prestasi yang ingin dicapai.

27

Riba menurut bahasa berarti Ziyadah (tambahan). Sedangkan menurut pengertian syara' adalah tambahan atau kelebihan tanpa imbalan jasa atau barang yang diharuskan bagi salah satu dari dua orang yang mengadakan akad. Hukum riba adalah haram. Keharaman riba telah ditetapkan didalam Al Qur'an maupun Al Hadist.²⁸

Riba termasuk satu dari tujuh perbuatan yang membinasakan. Orang-orang yang memakan riba hanya akan berdiri sebagaimana orang-orang yang kesurupan setan. Al Qur'an telah memaklumkan perang antara para pemakan riba dengan Allah dan Rasulnya. Itu merupakan ancaman keras yang tidak ada duanya dibandingkan dengan maksiat lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi menghindari riba adalah dorongan internal maupun eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi islam.

4. Pengetahuan Produk BMT

a. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil,

²⁷ John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2014), 82-83

²⁸ M.Fajar Hidayanto, "Praktik Riba dan Kesenjangan sosial", *Jurnal Ekonomi Islam* 2 No. 2 (2008): 240

menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. BMT ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan system ekonomi yang salaam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan. BMT sesuai dengan namanya terdiri atas dua fungsi utama yaitu sebagai berikut:

- 1) *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- 2) *Baitul maal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, dan shodaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.²⁹

Usaha usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, sewa (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank islam, bahkan dapat dikatakan menjadi cikal bakal dari bank islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologi” bila berhubungan dengan pihak bank.³⁰

²⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 317

³⁰Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Grub, 2010), 363

a) Perbedaan Lembaga Keuangan yang Berprinsip Syariah dan Konvensional

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah atau prinsip agama islam. Sesuai dengan prinsip islam yang melarang system bunga atau riba yang meberatkan. Maka lembaga keuangan syariah beroperasi berdasarkan kemitraan pada semua aktivitas bisnis atau dasar kesetaraan dan keadilan. Perbedaan yang mendasar antara lembaga keuangan syariah dengan konvensional adalah

Tabel 2.2 Perbedaan Lembaga Keuangan Syariah dan Konvensional³¹

No	Lembaga Keuangan Syariah	Lembaga Keuangan Konvensional
1.	Berinvestasi pada usaha yang halal	Bebas nilai
2.	Atas dasar bagi hasil, margin keuntungan dan fee	System bunga
3.	Besaran bagi hasil berubah ubah tergantung kinerja usaha	Besarannya tetap
4.	Profit dan falah <i>oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
5.	Pola huungan kemitraan	Hubungan debitur kreditur
6.	Terdapat dewan pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan pengawas syariah

b. Produk Produk BMT

1). Produk Penghimpunan Dana

Produk pengumpulan dana adalah bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka panjang waktu dan syarat-syarat tertentu dalam

³¹Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 156-157

penyertaan dan penarikannya. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) adalah akad *Wadi'ah* dan akad *Mudharabah*

a). Simpanan *Wadi'ah*

Simpanan *wadi'ah* adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan surat berharga pemindahbukuan/transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan yang berakad *wadi'ah* ada dua yaitu *wadi'ah amanah* dan *wadi'ah yadhomanah*.

(1) *Wadi'ah amanah* adalah penitipan barang atau uang tetapi lembaga keuangan mikro syariah tidak mempunyai hak untuk memberdayakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, lembaga keuangan mikro syariah mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip (*muwadi'*)

(2) *Wadi'ah yad dhamanah*, yaitu akad penitipan barang atau uang kepada lembaga keuangan mikro syariah, namun lembaga keuangan mikro syariah memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini, penitip (*muwadi'*) mendapatkan imbalan berupa bonus yang besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen lembaga keuangan mikro syariah

b). Simpanan Berjangka (*Mudharabah*)

Simpanan *mudharabah* adalah simpanan pemilik dana yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pada simpanan *mudharabah* tidak diberikan system bunga sebagai pembentukan laba bagi lembaga keuangan mikro syariah, tetapi diberikan bunga bagi hasil. Jenis simpanan *mudharabah* adalah simpanan idul fitri, simpanan Idul Adha (Qur'ban), simpanan haji, simpanan pendidikan, simpanan kesehatan.

Selain dua jenis simpanan tersebut, lembaga keuangan mikro syariah juga mengelola dana seperti zakat, infaq, dan shodaqah (ZIS) yang dalam hal ini lembaga keuangan mikro syariah berperan sebagai amil

2). Produk Penyaluran Dana

LKMS bukan sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial, tetapi juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat, akad dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman tersebut disebut juga pembiayaan, yaitu suatu fasilitas yang diberikan LKMS kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Orientasi pembiayaan yang diberikan LKMS adalah untuk mengembangkan dan atau meningkatkan pendapatan anggota dan LKMS. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi, seperti pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa. Ada dua jenis akad dalam pembiayaan, yaitu akad syirkah dan akad jual beli, yang kemudian dikembangkan oleh LKMS menjadi berbagai jenis pembiayaan sebagai berikut:

a). Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) atau Pembiayaan berakad jual beli.

Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* yaitu suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara LKMS dengan anggotanya, yang mana LKMS menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh peminjam adalah jumlah atas harga barang modal dan *mark-up* yang disepakati.

b). Pembiayaan Murabahah (MBA) atau pembiayaan berakad jual beli.

Pembiayaan *Murabahah* (MBA) pada dasarnya merupakan kesepakatan antara LKMS

sebagai pemberi modal dan anggota sebagai peminjam. Prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan. *Bai' Baitsaman Ajil*, hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliannya.

- c). Pembiayaan *Murabahah* (MDA) atau pembiayaan dengan akad *syirkah*.

Pembiayaan *Murabahah* (MDA) adalah suatu perjanjian pembiayaan antara LKMS dan anggota, LKMS menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk memberikan pembiayaan adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga dan perdagangan.

- d). Pembiayaan *Musyarakah* (MSA) atau pembiayaan dengan akad *syirkah*.

Adalah penyertaan LKMS sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.

- e). Pembiayaan *Al Qardhul Hasan*

Adalah perjanjian antara LKMS dengan anggotanya, hanya anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman. Kegiatan yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan ini adalah anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali yang oleh karena ketidakmampuannya untuk melunasi kewajiban usahanya.³²

- c. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminology produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk.

³² Mahmudatus Sa'diyah, "Pengembangan produk lembaga keuangan mikro", *Jurnal Equilibrium* 1, no 2 (2014): 166-168

Apabila penjual memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Pengetahuan produk juga mencakup penjelasan tempat dan waktu membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen tempat produk tersebut.

Tiga jenis pengetahuan produk:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seseorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik produk tersebut. Jika membeli suatu mobil, maka mobil yang dipilih harus memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis dan sebagainya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk. Konsumen membeli mobil karena mengetahui manfaat produk tersebut untuk mengatasi problem transportasinya (urusan pekerjaan atau keluarga)

Secara umum terdapat dua jenis manfaat yang dirasakan pelanggan:

Manfaat Fungsional

Manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis dan fungsi dari produknya. Missal mobil untuk perjalanan atau transport kegiatan kerja dan keluarga

Manfaat Emosional

Manfaat dari aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) serta aspek sosial. Seseorang memberi

mobil mewah sebagai kendaraan sehari harinya, maka orang disekelilingnya akan menilainya sebagai orang sukses

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Pemasar harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar. Kesalahan penggunaan bisa saja menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Akibatnya konsumen akan kecewa. Oleh karena itu penjelasan mengenai cara menggunakan produk merupakan syarat penting. Produsen alat elektronik seperti radio, VCD player, televisi dan sejenisnya selalu menyertakan buku petunjuk.³³

B. Penelitian Terdahulu

1. Agung suprayitno dan siti rochaeni dkk, pada tahun 2015 melalui jurnal yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”.
2. Daniel Teguh Tri Santoso pada tahun 2013 melalui jurnal yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang”.
3. Elfira Khusma Fairuz pada (2015) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah).
4. Neneng Nelvi pada (2015) yang berjudul “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta)”.
5. Tri Wahyuni (2016), Skripsi berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi

³³Donny Herdianto, *Creative Selling Everyday*,(Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 88-89

Nasabah Pada AJB Bumiputera Cabang Lemabang Palembang”.

Tabel 2.3 Penelitian yang Relevan

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Agung suprayitno dan siti rochaeni dkk,2013. “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado gado boplo (studi kasus: restoran gado gado boplo panglima polim jakarta selatan)” ³⁴	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran gado gado boplo panglima polim Jakarta selatan. Hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka Ho ditolak, yang artinya variabel variabel bebas yang diamati dengan tingkat kepercayaan	1.Variabel independen (sosial budaya) 2.jumlah sampel 3.teknik analisis data	1. Tahun penelitian dan Obyek 2. Teknik sampling (<i>Purposive sampling</i>) 3. Variabel Independen (Pribadi dan Psikologi)

³⁴ Agung Suprayitno dan Siti Rochaeni, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”, *Jurnal Agribisnis* 9, no.2 (2015).

		95% yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara statistic terhadap keputusan pembelian di restoran gado gado boplo panglima polim Jakarta selatan.		
2.	Daniel Teguh Tri Santoso,2013.“Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat-M3 di kecamatan pringapus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif. Berdasarkan pengujian variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan negatif, sedangkan hasil pengujian	1. Variabel independen (sosial budaya) 2. Jumlah sampel	1. variabel independen (pribadi dan psikologi) 2. Obyek dan tahun penelitian 3. teknik sampling (Purposive Sampling) 4. Teknik analisis

	<p>kabupaten semarang”³⁵</p>	<p>variabel faktor psikologis menunjukkan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan arah hubungan positif. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa secara bersama sama faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>		<p>data yang digunakan tanpa asumsi klasik</p>
3.	<p>Elfira Khusma Fairuz pada, 2015 yang berjudul “ Pengaruh Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menabung di Bank</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa uji T dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai taraf yang dihasilkan sebesar 0,009</p>	<p>1. variabel independen (Motivasi) 2. Teknik analisis data (Regresi Linear Berganda)</p>	<p>1. Jenis penelitian (<i>Explanatory Research</i>) 2. Teknik pengambilan sampling (<i>Purpo</i></p>

³⁵ Daniel Teguh Tri Santoso,” Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang”, *Jurnal Among Makarti* 6 no.12 (2013)

	Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah). ³⁶	kurang dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_a diterima, dengan nilai t_{tabel} ($2,667 > 1,65$) dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah		<p><i>sive Sampling</i>)</p> <p>3. Teknik analisis (regresi linear sederhana)</p> <p>4. Obyek dan tahun penelitian</p>
4.	Neneng Nelvi, 2015. "faktor faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank syariah (studi kasus pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti	<p>1. variabel independen (motivasi).</p> <p>2. Jenis penelitian (Penelitian Lapangan)</p> <p>3. Jumlah sampel</p>	<p>1. Obyek penelitian,</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel (<i>Purposive Sampling</i>)</p> <p>3. Variabel independen</p>

³⁶Elfira Khusma Fairuz, " Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah)", *Skripsi IAIN Tulungagung*, 2015

	nasabah BNI Syariah Yogyakarta) ³⁷	fisik, motivasi, persepsi dan pembelajaran terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah Yogyakarta. Tingkat pengaruh secara simultan sebesar 41,2% artinya seluruh variabel independen secara bersama sama mampu menjelaskan keputusan nasabah menabung di BNI Syariah sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan secara parsial	4. Teknik analisis data.	(produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, persepsi dan pembelajaran
--	---	---	--------------------------	--

³⁷Neneng Nelvi, “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta)”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 2015

		produk, harga, dan pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI syariah		
5.	Tri Wahyuni. 2016. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Cabang Lemabang Palembang" ³⁸	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik/atribut, pengetahuan tentang manfaat dan pengetahuan tentang nilai kepuasan terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Cabang	1. variabel independen (pengetahuan konsumen yang salah satu indikatornya adalah pengetahuan produk melalui atribut produk, manfaat, nilai kegunaan produk)	1. Teknik pengamplan <i>(random sampling)</i> 2. Jumlah sampel (93) 3. Teknik analisis (regresi linear sederhana)

³⁸ Tri Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Cabang Lemabang Palembang, skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2016

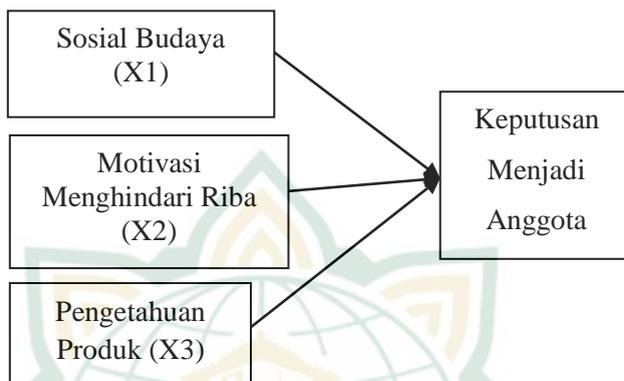
		<p>Lemabang Palembang dengan t_{hitung} sebesar 1,66177. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Cabang Lemabang</p>		
--	--	---	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁹

Berdasarkan konsep teori yang ada di sub bab diatas maka kerangka pemikiran dibentuk sebagai berikut

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014),88

Gambar 2.3 Pengaruh Faktor X terhadap Faktor Y

Dari gambar diatas ditunjukkan bahwa, Variabel Independent meliputi Sosial Budaya (X_1), Motivasi Menghindari Riba (X_2), Pengetahuan Produk (X_3). Sedangkan Variabel Dependent meliputi Keputusan Menjadi Anggota(Y).

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁰ Hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hipotesis penelitian yang telah disusun semula dapat diterima berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis uji hipotesis tidak menguji kebenaran hipotesis, tetapi menguji dapat diterima atau ditolak hipotesis yang bersangkutan.⁴¹

Dalam penelitian ini diajukan tiga hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial budaya terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus
2. H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus

⁴⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2009), 123

⁴¹ W. Gulo, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2006), 153

3. H_3 =Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus

Adapun, teori yang mendukung adanya hipotesis Alternatif dalam penelitian ini adalah:

Menurut kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. faktor budaya terdiri dari Budaya, sub budaya dan kelas sosial. Sedangkan faktor pribadi terdiri dari Usia, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elfira Khusma Fairuz pada tahun 2015 melalui judul “Pengaruh Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (studi kasus di perbankan syariah)” menunjukkan bahwa secara simultan motivasi berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, sedangkan secara parsial motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Menurut Dony Herdiyanto, Pengetahuan atau informasi yang dipegang oleh konsumen tentang pengetahuan produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.