

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Faktor Pribadi

a. Pengertian Faktor Pribadi

Menurut Etta dan Sopiah, pengaruh faktor pribadi kerap menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas sebuah produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Hal ini diungkapkan melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan. Konsumen kerap berpaling kepada orang lain, seperti berpaling kepada teman dan anggota keluarga untuk meminta pendapat akan suatu produk dan jasa. Peran pemasar sudah seharusnya memikirkan komunikasi lisan yang negatif agar tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Pembelian produk dan jasa yang dilakukan konsumen selalu terpengaruhi oleh kehidupan para konsumen sendiri.¹

Hendri Ma'ruf juga berpendapat bahwa faktor pribadi atau faktor internal dalam diri seseorang adalah faktor penting bagi proses pembelian dalam diri konsumen. Suatu stimulasi, misalnya program pemasaran suatu perusahaan, akan mempunyai dampak yang berbeda terhadap seorang konsumen dibandingkan konsumen lainnya. Pemahaman atas faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi suatu program pemasaran.² Kemudian Anang Firmansyah mengartikan jika faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen.³ Faktor pribadi merupakan keputusan seorang pembeli yang juga dipengaruhi oleh

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian edisi I*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 41-42.

²Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 60.

³M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran cet.1*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 145.

karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.⁴

2. Indikator Faktor Pribadi

Kotler dan Armstrong (2008), indikator dari faktor pribadi terdiri dari:⁵

a. Usia

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Sehingga pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Keadaan Ekonomi atau Daya Beli

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

c. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultural, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan

⁴Philip Kotler dan Kevin L. K, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 172.

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 169-172.

orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Service bisa diartikan sebagai tindakan melakukan sesuatu untuk orang lain. Ada tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangibile*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan dan sebagainya. Sebagai layanan, istilah *service* mengartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu atau kelompok) kepada pihak lain (individu atau kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*). Sedangkan servis lebih mengacu pada konteks reparasi, seperti servis sepeda motor, servis mobil, servis peralatan elektronik, dan sebagainya.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekadar penilaian kualitas pelayanan. Kualitas layanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Irawan (2004), *service quality* adalah kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *ServQual*.⁶

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan bagian dari tindakan atau prestasi

⁶M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran cet. 1*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), 133-134.

dari suatu perusahaan yang dapat menawarkan semua kebutuhan yang pada dasarnya tidak dapat diraba dan dapat menghasilkan apa yang telah dimilikinya.⁷

2. Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan konsep *ServQual* yang dipaparkan oleh Tjiptono, indikator kualitas layanan terdiri dari:⁸

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Menimbang bahwa suatu layanan tidak bisa dilihat, dicium dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

c. *Assurance* (Jaminan)

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staff *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.

d. *Empathy* (Empati)

Pelanggan dari kelompok menengah-atas mempunyai harapan yang tinggi agar perubahan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi.

e. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan tidak akan meningkat dari waktu ke waktu.

C. *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word of Mouth*

Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa peranan orang begitu penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan juga sangat dekat dengan penyampaian jasa. Pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi terhadap pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sangat berpengaruh besar dan berdampak terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi

⁷Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0 cet. 1*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), 190.

⁸Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima edisi III*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2017), 158-159.

lainnya. Informasi dari mulut ke mulut yang terjadi antara pelanggan dan orang-orang di sekitar pelanggan adalah bentuk promosi gratis yang efektif.⁹

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun sekelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi secara personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.¹⁰

Poerwanto dan Zakarta (2014) mengatakan komunikasi pemasaran *WOM* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *WOM* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya. *WOM* ini juga yang diistilahkan dengan *buzzmarketing*. Mark Hughes (2003) mendefinisikan *buzzmarketing* sebagai upaya menarik perhatian pelanggan dan media sampai akhirnya membicarakan produk atau perusahaan. Sedangkan Sunardy (2011) mendefinisikan *WOM* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya.¹¹

Lupiyoadi (2013) menyimpulkan bahwa penjualan dengan *word of mouth* secara positif bisa mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas. Pelanggan akan

⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi edisi III*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 182.

¹⁰Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 7.

¹¹Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*, 17-

semakin sering membeli produk dalam jumlah besar, cenderung mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dan memberikan dampak penjualan yang meningkat.¹² Namun konsekuensi yang lebih buruk dari informasi mulut ke mulut (*WOM*) adalah berita yang negatif. Seperti yang diketahui jika di masa *conversational marketing*, berita baik dan buruk cepat sekali beredar diantara pelanggan. Karyawan baris depan (*frontline*) yang berhubungan langsung dengan pelanggan merupakan ujung tombak perusahaan.¹³

2. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi, *word of mouth* adalah rekomendasi dari mulut ke mulut yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan dalam mengukur *word of mouth* terdiri dari:¹⁴

a. Mendapatkan informasi

Konsumen akan mendapatkan informasi dari teman, saudara dan tenaga penjual. Informasi yang konsumen dapatkan dari mulut ke mulut itu, baik itu produk dan merek yang dikenalnya atau produk dan merek yang bahkan tidak dikenalnya, konsumen akan mengingatnya sebagai informasi sebelum melakukan pembelian.¹⁵

b. Menumbuhkan motivasi

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang. Berawal dari konsumen yang mendapatkan informasi, perasaan akan pemenuhan kebutuhan atau sekadar hasrat memuaskan keinginan akan muncul. Dorongan

¹²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi edisi III*, 230.

¹³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi edisi III*, 242-246.

¹⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi edisi III*, 160

¹⁵Etta, M. S. Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian edisi I*, 128-130.

dari luar diri (lingkungan) menjadi penggerak sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian.¹⁶

c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Biasanya orang akan lebih percaya terhadap pengalaman orang lain yang telah memakai produk atau menggunakan merek yang akan konsumen pilih. Cerita dari konsumen A ke konsumen B akan pengalaman produk atau merek, kemudian cerita tentang manfaat yang ditawarkan dari produk atau merek tersebut. Dalam banyak hal, persepsi konsumen yang akan melakukan pembelian akan cerita dari para konsumen lain sangat efektif.¹⁷

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian produk atau jasa tersebut.¹⁸ Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapan dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemulihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Schiffman Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan

¹⁶Etta, M. S. Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian edisi I*, 155.

¹⁷Etta, M. S. Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian edisi I*, 234.

¹⁸M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran cet. I*, 16.

keputusan. Awater (2003) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Sedangkan Engel (2000), mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melakukan proses tahapan keputusan pembelian.¹⁹

2. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses keputusan pembelian dan bukan hanya keputusan pembeliannya saja. Hasil periset pemasar, tahapan dari proses keputusan pembelian tersebut terdiri dari:²⁰

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen yang tertarik akan mencari sebuah informasi lebih banyak baik aktif maupun pasif. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan konsumen berada dekat dengan konsumen, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa

¹⁹M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran cet. 1*, 25-27.

²⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid I*, 179-184.

menyimpannya kebutuhan itu untuk kemudian dan melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Informasi yang didapatkan bisa dari beberapa sumber, sumber pribadi (teman, keluarga, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, waraniaga, situs web, penyakur, kemasan, tampilan), sumber publik (organisasi pemeringkat konsumen, media massa, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Sumber-sumber informasi berpengaruh secara relatif, semakin banyak konsumen mendapatkan sumber informasi maka kesadaran konsumen akan merek atau produk menjadi meningkat.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi yang didapat dan melakukan penilaian terhadap produk sebelum memutuskan pemilihan merek. Evaluasi alternatif konsumen bergantung pada pribadi konsumen dan situasi pembelian tertentu. Konsumen biasanya akan menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Konsumen juga bisa saja tidak melakukan evaluasi, sebagai gantinya bisa berdasarkan dorongan atau bergantung pada intuisi.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan untuk niat pembelian. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Preferensi dan niat pembelian biasanya tidak menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pasca pembelian.

Setelah pembelian, konsumen akan merasakan perasaan puas atau tidak puas sehingga berada di tahap perilaku pasca pembelian. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan,

konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan konsumen pasca pembelian menentukan apakah konsumen akan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

E. Produk *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah*

Murabahah bi tsaman ajil atau lebih sering dikenal dengan *Murabahah*, *Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) yaitu transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungan. Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli, harga jual adalah harga beli Lembaga Keuangan Syari'ah dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua belah pihak menyepakati harga jual dan jangka waktu yang sudah disepakati diawal perjanjian.²¹ Dalam fiqih islam, *Murabahah* menggambarkan suatu jenis penjualan. Dalam transaksi *Murabahah*, penjual sepakat dengan pembeli untuk menyediakan suatu produk, dengan di tambah jumlah keuntungan tertentu di atas biaya produksi. Disini, penjual mengungkapkan biaya sesungguhnya yang dikeluarkan dan berapa keuntungan yang hendak diambil. Pembayaran dapat dilakukan saat penyerahan barang atau ditetapkan pada tanggal tertentu yang disepakati.²²

Pada *Murabahah*, untuk terbentuknya akad pembiayaan multiguna di dalam islam, haruslah memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat *Murabahah*.

Adapun rukun dari akad *Murabahah* yang harus dipenuhi adalah:

²¹Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syariah, Prinsip, Sejarah, Dan Aplikasinya*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2002), 135.

²²Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah, Tinjauan Dan Beberapa Segi Hukum cet.1*, (Kendal: GhaliaIndonesia, 2009), 95.

- a. Adanya penjual (*ba'i*)
- b. Adanya pembeli (*musitari*)
- c. Objek akad dagangan (*mabi'*)
- d. Harga (*tsaman*)
- e. Ijab dan qobul (*sighah*)²³

Adapun syarat-syarat *Murabahah* sebagai berikut:

- a. Penjual harus memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak harus bebas riba.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.²⁴

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti, mengenai penelitian yang sudah ada peneliti tidak menemukan judul yang sama yaitu “Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Perilaku Pengusaha UMKM Yang Menggunakan Produk *Murabahah* Di BMT Kota Kudus” seperti yang dijadikan penelitian ini. Namun peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu dengan judul yang masih terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1.	Judul	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang
----	-------	--

²³Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2013), 82.

²⁴M. Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adi Citra Intermedia, 2011), 338.

	Peneliti	Daniel Teguh Tri Susanto dan Endang Purwanti
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus dan di Indonesia secara umum
	Hasil	Faktor psikologis merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Kemudian faktor budaya dan faktor sosial tidak signifikan namun memiliki arah hubungan yang positif. Sedangkan faktor pribadi menunjukkan arah hubungan yang negatif namun memiliki pengaruh yang signifikan agar pelanggan melakukan keputusan pembelian ²⁵
	Persamaan	a. Sama-sama meneliti variabel independen faktor pribadi b. Pemilihan keputusan sebagai variabel dependen
	Perbedaan	a. Penelitian terdahulu menggunakan Indosat-M3 sebagai produk yang diteliti b. Penelitian ini menggunakan pembiayaan sebagai produk yang diteliti
2.	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
	Peneliti	Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalia ZA

²⁵Daniel T. T. S. dan Endang Purwanti, Pengaruh *Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Selluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang, Jurnal Among Makarti*, Vol. 6, No. 12, (2013): 127.

	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Hasil	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk dan semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen ²⁶
	Persamaan	a. Menggunakan keputusan sebagai variabel dependen b. Penggunaan metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan kuesioner
	Perbedaan	a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen b. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen
3.	Judul	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
	Peneliti	Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Panties Pizza Sidoarjo</i>
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

²⁶Amrullah, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2, (2016): 116.

		keputusan pembelian konsumen padam Pantes Pizza Sidoarjo ²⁷
	Persamaan	a. Penggunaan variabel dependen keputusan b. Penentuan teknik pengambilan sampel berdasarkan <i>accidental sample</i>
	Perbedaan	a. Penelitian terdahulu menggunakan teori indikator Sumawan dalam variabel dependen keputusan b. Penelitian ini menggunakan teori indikator Philip Kotler dalam variabel dependen keputusan
4.	Judul	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)
	Peneliti	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial ataupun simultan
	Hasil	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di kedai Bontacos ²⁸
	Persamaan	a. Penggunaan jenis penelitian kuantitatif asosiatif b. Kesamaan menggunakan <i>word of mouth</i> dalam variabel independen

²⁷Fanny Puspita Saridan TriYuniati, *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumem, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6, (2016): 14.

²⁸Bagas Aji Pamungkas dan SitiZuhroh, *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang), Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, (2016): 157.

	Perbedaan	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan skala <i>bipolar adjective</i> sebagai skala pengukuran</p> <p>b. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran</p>
5.	Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Untuk Mendapatkan Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada Bank Syariah
	Peneliti	Komala Dewi, Mustafa Kamal dan Isnaini Harahap
	Tujuan	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk mendapatkan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> pada bank syariah cabang Medan Ahmad Yani
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian menggunakan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mendapatkan pembiayaan <i>Murabahah</i> di bank syariah. Sedangkan faktor budaya, tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mendapatkan pembiayaan <i>Murabahah</i> di bank syariah ²⁹
	Persamaan	<p>a. Kesamaan dalam memilih produk pembiayaan <i>Murabahah</i> sebagai bahan penelitian</p> <p>b. Kesamaan dalam pemilihan faktor pribadi sebagai variabel independen</p>
	Perbedaan	<p>a. Sampel penelitian ini menggunakan nasabah bank syariah</p> <p>b. Sampel penelitian ini menggunakan pengusaha mikro, kecil dan menengah</p>

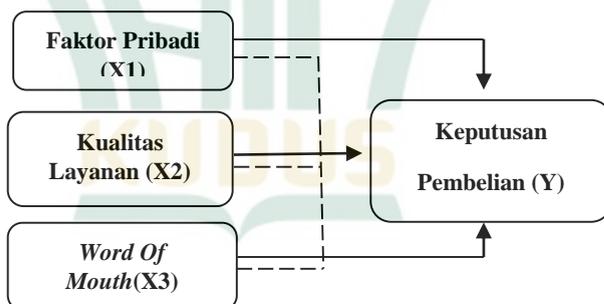
²⁹Komala Dewi, dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Untuk Mendapatkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah*, Jurnal Eknis, Vol. 9. No. 1, (2020): 184-185.

G. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2015), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka berfikir yang disusun berdasarkan teori-teori yang sudah dideskripsikan selanjutnya akan dianalisis secara krisis dan sistematis, sehingga menghasilkan hubungan dari variabel yang akan diteliti. Hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.³⁰

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel independen (faktor pribadi, kualitas layanan dan *word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), maka kerangka berfikir yang dikembangkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

————: berpengaruh secara parsial

- - - - -: berpengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini akan terdapat tiga variabel bebas yaitu faktor pribadi, kualitas layanan dan *word*

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* cet. 22, (Bandung: Alfabeta, 2015), 91-92.

of mouth, kemudian terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (keputusan menggunakan). Dalam penelitian ini juga akan dibuktikan hubungan antara masing-masing variabel X secara parsial maupun simultan terhadap variabel Y serta variabel X yang mana yang lebih berpengaruh terhadap variabel Y.

H. Hipotesis

Albert Kurniawan (2014) berpendapat bahwa hipotesis adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus di uji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.³¹

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Menggunakan Produk *Murabahah*

Pada hakikatnya manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan untuk kebutuhannya bagi kepentingan pribadinya. Kebutuhan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri khas yang khusus dan unik.³² Hasil penelitian Daniel Teguh Tri Susanto dan Endang Purwanti (2013) dan penelitian dari Komala Dewi, Mustafa Kamal dan Isnaini Harahap (2020) menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

³¹Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis (Konsep Praktik & Penelitian Bisnis Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)cet. 1*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 57.

³²Daniel T. T. S. dan Endang Purwanti, Pengaruh *Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Selluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang, Jurnal Among Makarti*, Vol. 6, No. 12, (2013): 127.

H₁ : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *Murabahah*

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Produk *Murabahah*

Kualitas jasa pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas, level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).³³ Hasil penelitian Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia Z. A (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *Murabahah*

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Produk *Murabahah*

Word of mouth merupakan strategi promosi dalam pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan kesadaran tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.³⁴ Hasil penelitian Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *Murabahah*

³³Amrullah, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2, (2016): 116.

³⁴Fanny Puspita Saridan TriYuniati, *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumem*, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6, (2016): 14.

4. Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Produk *Murabahah*

Faktor pribadi sangat mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen.³⁵ Kualitas layanan juga memiliki nilai yang lebih sehingga menjadi faktor penentu konsumen sebelum melakukan pembelian produk.³⁶ Kemudian *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.³⁷ Hasil penelitian Daniel, dkk (2013), Komala Dewi, dkk (2020), Amrullah, dkk (2016), Fanny, dkk (2016) dan Bagas Aji, dkk (2016) menunjukkan bahwa faktor pribadi, kualitas layanan dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:
H₄ : Faktor pribadi, kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *Murabahah*

³⁵Komala Dewi, dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Untuk Mendapatkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah*, *Jurnal Eknis*, Vol. 9. No. 1, (2020): 184-185.

³⁶Amrullah, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2, (2016): 116.

³⁷Bagas Aji Pamungkas dan SitiZuhroh, *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, (2016): 157.