

## KAJIAN PUSTAKA

Konsumen ialah orang yang menghabiskan nilai barang dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk menikmatinya. Barang (good) yang dihasilkan (diproduksi) oleh pelaku usaha dapat berbentuk fisik atau non fisik, seperti kue, mobil, baju, dan rumah

Perilaku konsumen (Consumer behavior) adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung guna mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen dengan mengorbankan sejumlah uang untuk menikmatinya yang mana proses pengambilan keputusan terdapat di dalamnya pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Konsumen memiliki keragaman yang berbeda dan menarik karena ia terdiri dari berbagai kalangan, dari segi usia, latar belakang yang berbeda-beda, baik dari pendidikan maupun keadaan sosial ekonomi.<sup>3</sup>

Menurut Engel sebagaimana dikutip oleh Nugroho dalam bukunya mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individual yang terlibat secara langsung dalam usaha memperoleh, serta menggunakan produk dan jasa. Termasuk proses pengambilan keputusan dan penentuan yang mendahului dan juga mengikuti tindakan-tindakan tersebut.<sup>4</sup>

Perilaku konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, diantaranya :

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling mendalam dan luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya merupakan penentu utama keinginan dan perilaku yang paling dasar.

1. Kebudayaan. Kebudayaan menjadi faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia
-

<sup>3</sup><http://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345>. pdf. jurnal (14.14) di akses pada tgl 21 January 2019.

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 24.



umumnya dipelajari, sedangkan makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri.

1) Sub-budaya. Sub-budaya merupakan akar dari kebudayaan, namun lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih mendalam/spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dibedakan menjadi empat macam: kelompok ras nasionalisme, era geografis, dan kelompok keagamaan.

2) Kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen yang tersusun secara hierarki, bertahan lama dalam suatu masyarakat dan setiap anggotanya mempunyai nilai, minat serta perilaku yang serupa.<sup>5</sup>

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan (kelompok referensi), serta peran dan status sosial.

1) Kelompok referensi. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku orang lain. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka ada tiga cara: Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya

---

<sup>5</sup>Nugroho J. Setiadi *Perilaku Konsumen*,10.

hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- 2) Keluarga. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli. *Keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi konsumen yang penting dalam suatu masyarakat yang diteliti secara intensif.
- 3) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok baik itu keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.<sup>6</sup>

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

---

<sup>6</sup>Nugroho J. Setiadi *Perilaku Konsumen*, 11.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.<sup>7</sup>

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi. Kebutuhan berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan seperti rasa haus, lapar, tidak senang.

---

<sup>7</sup>Nugroho J. Setiadi *Perilaku Konsumen*,12.

Ataupun kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

- 2) Persepsi. Orang yang termotivasi akan benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Masukan informasi diterima melalui pengelihatannya, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Ketika kita melihat gedung, merasakan sejuk, mendengar informasi penjualan dan iklan, mencium udara, berarti kita menerima informasi.
- 3) Kepercayaan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.<sup>8</sup>

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.<sup>9</sup>

Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan

---

<sup>8</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 112.

<sup>9</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 341.

dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.<sup>10</sup> Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen menentukan pilihan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua kemungkinan atau lebih.

Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi di lingkungan. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>11</sup>

#### 1. Definisi Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang pada harga asal dengan ditambah keuntungan yang di sepakati. Dalam prinsip ini, penjual harus memberi tahu harga yang di beli dan menentukan keuntungan sebagai tambahan.<sup>12</sup>

Murabahah dalam perspektif fiqih merupakan salah satu dari bentuk jual beli yang bersifat amanah (*bai' al-amanah*). Jual beli ini berbeda dengan jual beli *musawwamah*/tawar-menawar. Murabahah terjadi antara penjual dan pembeli berdasarkan harga barang, harga asli

---

<sup>10</sup> <http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05.pdf>, jurnal (09.37) di akses tgl 17 January 2019.

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 342.

<sup>12</sup> Drs. Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta :Teras, 2011). 33

pembelian penjual yang diketahui oleh pembeli dan keuntungan yang diambil oleh penjualpun diberitahukan kepada pembeli. Sedangkan musawwamah adalah transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan suatu harga tanpa melihat harga asli barang. Jual beli yang juga termasuk dalam jual beli bersifat amanah adalah jual beli wadhi'ah, yaitu menjual kembali dengan harga rendah (lebih kecil dari harga asli pembelian), dan jual beli tauliyah yaitu jual beli yang menjual dengan harga yang sama dengan harga pembelian.<sup>13</sup>

*Murabahah* adalah salah satu dari bentuk akad jual-beli yang telah banyak dikembangkan saat ini sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan investasi dan modal kerja dalam perbankan syariah dan memiliki prosentase keuntungan yang cukup menjanjikan.<sup>14</sup> Secara etimologis, *murabahah* berasal dari kata *al-ribh* atau *al-rabh* yang memiliki arti kelebihan atau pertambahan dalam perdagangan. Dengan kata lain, *al-ribh* tersebut dapat diartikan sebagai “keuntungan, laba dan faedah”. Dalam Al-Qur’an kata *al-ribh* dapat ditemukan pada al-Qur’an:

أُولَئِكَ ذُوقُوا شَرِّ رِوَالِ ضُلَالَةٍ هَدَىٰ لَهُمْ طَرِيقًا  
 لَّا يَخْرُجُونَ مِنْهَا أَبَدًا ۚ وَمَا كَانَ مِمَّا كَانُوا يَفْعَلُونَ  
 نَارُ جَهَنَّمَ هُمْومًا كَانُورًا ۚ وَكَانُوا مِنْهَا

<sup>13</sup>Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 14.

<sup>14</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, 101.



Artinya : “Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.” (QS. Al-Baqarah : 16)<sup>15</sup>

Pembiayaan merupakan penyediaan tagihan atau dana yang disamakan dengan beberapa transaksi yang berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *Mudharabah* dan *Musyarakah*.
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau jual beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiyah Bit-tamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*.<sup>16</sup>

Dalam islam, perdagangan dan perniagaan selalu dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga semua transaksi bisnis yang bertentangan dengan kebajikan tidaklah bersifat islami. Sebagai contoh, setiap perdagangan atau penjual harus menyatakan kepada pembeli bahwa barang atau benda tersebut layak dipakai dan tidak ada cacat. Atau seandainya ada cacat maka itu pun harus diungkapkan dengan jelas.

Dalam jual beli juga sangat diharapkan adanya unsur suka sama suka, seperti yang tercantum dalam hadits :

إِذَا بَاعَ بَعْضُكُمْ  
بِشَيْءٍ فَيَسْأَلُكَ  
بِشَيْءٍ

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya (Special for Woman)*, (Jakarta: PT. Sygma Axamedia Arkanleema, 2009), 1: 3.

<sup>16</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 40.

*“Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan secara suka sama suka” (HR Al-Baihaqi dan Ibnu Majah).*

Murabahah adalah salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari di BMT karena karakternya yang profitable, mudah dalam penerapan, serta dengan risk-factor yang ringan untuk diperhitungkan. Dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan anggota. Mula-mula BMT membeli barang sebagaimana dimaksud kepada pihak ketiga dengan harga tertentu, secara langsung atau melalui wakil yang ditunjuk, untuk selanjutnya barang tersebut dijual kepada nasabah dengan harga tertentu setelah ditambah keuntungan yang disepakati bersama.<sup>17</sup>

Besarnya keuntungan yang diambil BMT atas transaksi murabahah tersebut bersifat konstant, dalam pengertian tidak berkembang dan tidak pula berkurang, serta tidak terkait apalagi terikat oleh fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar. Keadaan ini berlangsung hingga akhir pelunasan hutang oleh anggota kepada BMT.

## **METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan judul yang peneliti angkat, maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus.

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial. Dalam riset yang menggunakan metode ini, dilakukan pemeriksaan longitudinal yang

---

<sup>17</sup> Wiroso, Jual Beli Murabahah, 13.

mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya. Sebagai hasilnya, akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang mengapa sesuatu terjadi dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya. Studi kasus dapat digunakan untuk menghasilkan dan menguji hipotesis.<sup>18</sup> Pendapat lain menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu strategi riset, penelaahan empiris yang menyelidiki suatu gejala dalam latar kehidupan nyata. Strategi ini dapat menyertakan bukti kuantitatif yang bersandar pada berbagai sumber dan perkembangan sebelumnya dari proposisi teoretis.<sup>19</sup> Studi kasus dapat menggunakan bukti baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian dengan subjek tunggal memberikan kerangka kerja statistik untuk membuat inferensi dari data studi kasus kuantitatif.<sup>20</sup>

Sedangkan pengertian penelitian kualitatif sendiri menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>21</sup>

Penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan kasus (*case study*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap

---

18

<http://flyvbjerg.plan.aau.en.dk/publication2006/0604fivemispubl2006>. pdfdiakses tanggal 19 Juli 2019.

<sup>19</sup> Robert K. Yin. *Case Study Research. Design and Methods*. Edisi ketiga. Applied social research method series Volume 5. Sage Publications. California, 2002. ISBN 0-7619-2553-8.

<sup>20</sup> Siegfried Lamnek. *Qualitative Sozialforschung*. Lehrbuch. 4. Auflage. Beltz Verlag. Weinhain, Basel, 2005.

<sup>21</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), 4.

suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari wilayahnya, maka penelitian kasus hanya meliputi daerah atau subjek yang sempit, akan tetapi ditinjau dari sifat penelitian, penelitian kasus lebih mendalam dan objeknya adalah BMT Tanjung.

Adapun tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, karakter yang khas dari kasus ataupun dari keluhan nasabah, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.<sup>22</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Setelah melakukan observasi di BMT Sidogiri kecamatan Paiton ternyata kemudahan atau kelebihan murabahah terletak pada margin yang begitu rendah, serta adanya sikap kepercayaan antara nasabah dan pihak pengelola dana.

Margin merupakan harga pokok dari pemasok ditambah mark-up/margin/keuntungan dan biaya-biaya yang ditimbulkan dari proses pembelian barang tersebut oleh bank, berdasarkan hasil dari wawancara margin berpengaruh terhadap pembiayaan murabahah, karena margin di peroleh dari penambahan harga jual suatu barang sehingga besar kecilnya margin dapat mempengaruhi adanya penyaluran pembiayaan murabahah yang ada di BMT Tanjung. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori Sutan Remy dimana ia mendefinisikan bahwa margin merupakan penambahan keuntungan dari harga jual suatu barang di tambah biaya biaya operasional lainnya.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Moh.Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta : Ghlmia Indonesia, 2003), 55.

<sup>23</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek hukumnya* (Jakarta : kencana, 2014) hal119

Berdasarkan data yang diperoleh dari BMT Sidogiri kecamatan Paiton di simpulkan bahwasanya kelebihan murabahah terletak pada marginnya, dan tanpa adanya uang muka.

Sedangkan faktor faktor yang mempengaruhi nasabah melakukan pembiayaan di BMT Sidogiri kecamatan Paiton di karenkan faktor pelayanan serta faktor lokasi yang mudah di jangkau, sebagaimana dalam teori Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 11). Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) Lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen. Dari pemamparan deskripsi di atas maka kualitas pelayanan yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya mempertimbangkan hal-hal di atas.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Permohonan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BMT Tanjung)”, dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Kelebihan pembiayaan murabahah di BMT Sidogiri kecamatan Paiton ialah penerapan margin yang sangat murah di bandingkan dengan produk yang lainnya, pihak BMT tidak mencantumkan uang muka dalam produk murabahah, serta adanya arahan atau anjuran apa yang menjadi kebutuhan nasabah.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih di BMT ialah pelayanan yang cepat dan efisien, sikap dan perilaku yang karyawan yang ramah dan sopan, lokasi yang mudah di jangkau dan strategis dan adanya dorongan dari pihak lain

## DAFTAR PUSTAKA

Taswan, *Manajemen Perbankan (Konsep, Teknik & Aplikasi)*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010)

Rianto N, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012)

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2011),

Pius A Partanto dan Al-Barry, Dahlan M, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 2001)

W.J.S. Poerwadarminta, *kamus umum bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), 795.

Mahliza, Febrina, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Realisasi Pembiayaan Murabahah Untuk Usaha Mikro Agribisnis Sektor Perdagangan (Studi Kasus KBMT Bil Barkah, Bogor)*, Skripsi (Institut Pertanian Bogor, Jurusan Ekonomi dan Manajemen, 2011).

Syawaluddin, Asep, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Ba'i Bitsamanil Ajil*. Skripsi (Universitas Diponegoro, Semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014).

Lesti, Hesti yulinda *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada BMT Al Halim*

Temanggung. Skripsi (Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2016).

Muhammad, 2005, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN,  
Rahmawati N, dan Lubis Rukyah, *win win solution sengketa konsumen*.(yogyakarta ; media pressindo, 2014)

Nugroho J. Setiadi *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003)

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).

<http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05.pdf>, jurnal  
(09.37) di akses tgl 17 January 2019

Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004).

Fahmi, irham, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Ismail, *Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).

Rivai, Vhetrizal , *Islamic Banking*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010).