

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Faktor Internal

Setiadi (2003) mendefinisikan faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Kotler (2008) menyebutkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat disarikan sebagai berikut:

2.1.1.1 Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan meninterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Berdasarkan *frame of references* seseorang memiliki persepsi tentang sesuatu hal, kemudian timbul motif untuk melakukan pembelian produk tertentu. Persepsi tidak hanya terjadi pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi konsumen muslim berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas sebenarnya tetapi merupakan pikiran mengenai realitas yang mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.

2.1.1.2 Pekerjaan adalah mata pencaharian konsumen yang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

Jenis pekerjaan seseorang bisa mempengaruhi jenis pola konsumsi seperti pakaian, kendaraan dan perlengkapan kerja. Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik lingkungan akan menentukan mereka dalam membeli produk.

2.1.1.3 Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas minat dan opininya. Pola hidup dari seseorang yang lebih memilih produk halal menjadi salah satu pendorong untuk menggunakan produk jasa tersebut.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Aktivitas bisa berupa pekerjaan, berbelanja dan olah raga. Minat bisa berupa makanan, pakaian dan rekreasi. Opini meliputi diri mereka sendiri dan isu sosial. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipikih. Orang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, bermerek dan mahal serta penampilan menjadi hal penting dalam hidupnya.

2.1.1.4 Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Kepribadian (personality) merupakan kombinasi sifat-sifat psikologis seseorang. Kepribadian adalah totalitas atau perpaduan antara jati diri dengan

“topeng” (mask) yang sengaja ditampilkan. Menurut Hypocrates, kepribadian itu ada empat: 1) sanguinis (ekstrovet, optimistik, orator); 2) Koleris (ekstrovet, optimistis, pelaku); 3) Melankolis (introvert, psimistis, pemikir); 4) Plagmatis (introvert, psimistis, pengamat). Kepribadian merupakan karakteristik psikologi seseorang yang unik (khas) yang tidak mudah berubah, maka bisa menimbulkan respon terhadap lingkungan di sekelilingnya. Kepribadian dimaksud seperti rasa percaya diri, kemampuan adaptasi dan cara bergaul, kepribadian mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu profik.

2.1.1.5 Keyakinan adalah suatu proses yang melalui bertindak dan belajar sehingga orang mendapatkan keyakinan. Keyakinan dari seseorang yang menganggap bahwa produk jasa yang dipilihnya sesuai dengan syariat agama lebih memantapkan dia untuk menggunakan produk tersebut karena keyakinan orang tersebut erat kaitannya dengan akidah yang diyakininya.

Ajaran agama seseorang merupakan pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Indonesia sebagai nagara dengan penduduk mayoritas Islam terbesar di dunia merupakan pangsa pasar produk makanan halal dan busana muslim. Dalam agama Islam terdapat aturan dasar, yaitu rukun islam, yakni mengakui keberadaan Allah, mendirikan shalat, menunaikan puasa Ramadhan, membayar zakat dan menunaikan perjalanan haji bila memiliki kemampuan. Keenam prinsip dasar dari ajaran Islam tersebut telah mempengaruhi bagaimana seorang muslim berperilaku sebagai konsumen. Ajaran

tersebut juga telah mempengaruhi bagaimana sikap, persepsi dan gaya hidup seorang muslim sebagai konsumen (Sumarwan, 2011).

Motivasi di bedakan menjadi 2 faktor yang intinya sebagai berikut:

2.1.1.1 Faktor Intrinsik atau faktor yang ada dalam diri seorang itu sendiri, seperti:

Sifat-sifat pribadi yang melekat sebagai unsur kepribadiannya, Sistem nilai yang dianut (dasar pandangan), Kedudukan atau jabatan dan pendidikan sarjananya, Pengalaman-pengalaman professional, Cita-cita masa depan yang diinginkan.

2.1.1.2 Faktor Ekstrinsik atau faktor di luar diri yang berpengaruh, seperti: Gaya

kepemimpinan atasan, Kompetensi antar teman, Tuntutan perkembangan organisasi atau tugas, Dorongan atau bimbingan atasan

2.1.2 Faktor Eksternal

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan faktor Eksternal adalah factor yang terdapat diluar diri individu konsumen yang berupa kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga. Faktor Eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang intinya meliputi: Budaya; Kelas sosial; Komunikasi dalam kelompok; Kelompok referensi; Opini pemimpin; Keluarga; Situasi; Harga; Distribusi; Lingkungan fisik Pilihan Toko. Dalam pilihan toko terdapat delapan dimensi dasar pilihan toko, yang intinya sebagai berikut: Karakteristik toko pada umumnya (reputasi toko); Karakteristik fisik took (dekorasi, kebersihan, pelayanan); Kemudahan jangkauan toko dari lokasi konsumen (waktu diperlukan, parkir); Produk yang ditawarkan (variasi, dapat dipercaya, kualitas); Harga yang ditarifkan oleh toko (nilai, penjualan spesial); Personil toko (sopan, bersahabat,

membantu); Periklanan toko (informatif, menarik perhatian, menakutkan); Persepsi-persepsi teman terhadap toko.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat disarikan sebagai berikut:

2.1.2.1 Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kelompok keanggotaan merupakan kelompok dimana individu itu sebagai anggota dari kelompok itu. Biasanya mempengaruhi individu secara langsung. Dalam kelompok keanggotaan ini terdapat kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer meliputi keluarga, teman, rekan kerja dan tetangga. Interaksi individu dalam kelompok primer bersifat informal, namun intensif. Kelompok sekunder misalnya jami'iyah dan jama'ah keagamaan (Suwanto, 2015), organisasi profesi dan kelompok penggemar produk tertentu. Sebagaimana firman Allah surat Al-Israa ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya." (QS. Al Israa" (17): 84)

Dari ayat tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keadaan disekitarnya (lingkungan keluarga, lingkungan tempat ia bergaul maupun lingkungan tempat seorang konsumen itu bekerja). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

2.1.2.2 Keluarga adalah anggota kelompok social paling dasar yang terdiri dari dua orang atau lebih yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

Mayoritas pasar konsumen adalah keluarga dan individu (yang juga merupakan bagian dari keluarga). Orientasi keluarga adalah keluarga yang terdiri dari orang tua (ayah dan ibu) yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat (Suwanto, 2015). Dalam Al-Qur'an disebutkan ayat mengenai keluarga yaitu surat Al-A'raaf ayat 189:

هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَجَعَلَ مِنْهَا زَوْجَهَا لِيَسْكُنَ إِلَيْهَا فَلَمَّا تَغَشَّاهَا حَمَلَتْ حَمْلًا خَفِيًّا فَمَرَّتْ بِهِ^ط فَلَمَّا أَثْقَلَتْ دَعَا اللَّهَ رَبَّهُمَا لَئِنْ آتَيْتَنَا صَالِحًا لَنَكُونَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ

“Dialah yang menciptakan kamu dari diri yang satu dan dari padanya Dia menciptakan isterinya, agar Dia merasa senang kepadanya. Maka setelah dicampurinya, isterinya itu mengandung kandungan yang ringan, dan teruslah Dia merasa ringan (Beberapa waktu). Kemudian tatkala Dia merasa berat, keduanya (suami-isteri) bermohon kepada Allah, Tuhannya seraya berkata: "Sesungguhnya jika Engkau memberi Kami anak yang saleh, tentulah Kami termasuk orang-orang yang bersyukur.” (QS. Al Araaf (07) : 189)

2.1.2.3 Kelas Sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam hierarki status kelas yang berbeda.

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relative permanen yang tersusun secara hierarkis, para anggotanya mempunyai sistem nilai, minat dan

perilaku (termasuk membeli produk) yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan aktifitas.

2.1.2.4 Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang mampu mengarahkan perilaku konsumen para masyarakat tertentu.

Budaya merupakan faktor yang sangat dominan dalam perilaku masyarakat suatu bangsa. Seorang anak akan memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting di sekitarnya. Budaya adalah segala nilai, pemikiran dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya juga bisa berbentuk objek material.

Umar (2003) mendefinisikan perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variable-variabelnya antara lain adalah presepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

2.1.3 Keputusan Anggota

Pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang meng-kombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif,

dan memilih salah satu diantaranya. Proses tersebut meliputi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada, keputusan untuk memilih, dan perilaku setelah pemilihan (Umar, 2003). Pada hakekatnya, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pada kondisi pasar pembeli, anggota dapat mamilih aneka macam tawaran produk/jasa bank. Lembaga keuangan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima dan apabila tidak maka anggota akan segera berpaling ke lembaga keuangan lain yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Agar lembaga keuangan dapat menang dalam persaingan dan tetap bertahan hidup maka bank harus berwawasan pelanggan. Sehingga lembaga keuangan yang unggul dalam bersaing adalah lembaga keuangan yang disamping pandai membuat produk/jasa, juga cermat di dalam melihat kondisi pasar. Dalam hal ini diperlukan kerja sama dari seluruh departemen dan karyawan di lembaga keuangan tersebut untuk bersama-sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada lembaga keuangan pesaing (Sumarni, 2006).

Anggota akan loyal pada bank apabila mereka beranggapan bahwa, lembaga keuangan tersebut dapat memberikan nilai hantaran kepada pelanggan paling tinggi. Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai lembaga

keuangan syariah, khususnya yang berhubungan dengan anggota lembaga keuangan syariah, yang menjadi alasan mereka untuk mau berhubungan dan menjadi anggota adalah alasan keagamaan, yang menyatakan bahwa bunga bank yang diterima melalui lembaga keuangan konvensional haram hukumnya dalam syariah Islam, sehingga ada keinginan dari para warga muslim untuk membentuk suatu lembaga keuangan yang sesuai dengan syariah Islam, yaitu lembaga keuangan syariah ini.

Meskipun agama merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk mau menjadi anggota lembaga keuangan syariah, masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan masyarakat untuk mau menjadi anggota lembaga keuangan syariah. Salah satunya yang berasal dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran. Yang mana di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor lembaga keuangan syariah itu sendiri. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut anggota dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan lembaga keuangan syariah dengan menjadi anggota lembaga keuangan syariah. Bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi anggota lembaga keuangan syariah.

Nilai produk dapat dievaluasi oleh anggota melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk lembaga keuangan lain. Anggota akan menyukai produk tabungan yang dapat digunakan untuk pembayaran-pembayaran tagihan rekening listrik, air minum, atau telepon secara

auto debet dari pada tabungan biasa (Sumarni, 2006). Selain itu, anggota akan memutuskan menjadi anggota lembaga keuangan syariah karena produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah cukup inovatif yaitu dengan produk yang memiliki kegunaan yang kurang lebih sama dengan bank konvensional pada umumnya tetapi dikemas dalam bentuk yang berbeda, yang disesuaikan dengan syariah dan menggunakan prinsip-prinsip Islam, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian masyarakat yang mayoritas warga muslim untuk mau mengadopsi produk dan jasa lembaga keuangan syariah tersebut.

Nilai harga dapat dievaluasi anggota melalui biaya administrasi, setoran minimum, dan prosentase bagi hasil yang ditawarkan lembaga keuangan syariah. Namun, bagi anggota emosional tidak atau kurang memperhatikan harga, dengan kata lain anggota ini benar-benar emosional religius: “asal halal” (Kertajaya dan Sula, 2007). Nilai lokasi bagi anggota sangat penting, karena anggota akan memutuskan menjadi anggota suatu lembaga keuangan syariah yang berada pada lokasi yang cukup strategis dan sangat terjangkau oleh anggota, yaitu dilewati oleh transportasi umum, berada di pusat kota, berada di pusat keramaian, dan juga berada di daerah pertokoan. Nilai pelayanan bagi anggota sangatlah penting mengingat jasa lembaga keuangan merupakan jasa profesional. Sistem *on line*, tabungan dengan ATM merupakan contoh upaya lembaga keuangan di dalam memberikan layanan yang cepat dan akurat.

Nilai personil/karyawan lembaga keuangan merupakan “aset tersembunyi” yang pemanfaatannya harus dimaksimalkan oleh lembaga keuangan. Karyawan lembaga keuangan yang menguasai produk/jasa yang ditawarkan dan yang

responsif terhadap keinginan anggota akan mendorong anggota melakukan transaksi dan bahkan loyal terhadap lembaga keuangan atau membuat anggota tidak berpaling ke lembaga keuangan lain (Sumarni, 2006).

Para peneliti dalam bidang pengambilan keputusan telah mengembangkan beberapa klasifikasi tipe keputusan.

2.1.3.1 Keputusan terprogram, jika bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.

2.1.3.2 Keputusan tidak terprogram, ketika benar-benar baru dan belum terstruktur. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, atau karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting (Ivancevich, 2006).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tipe keputusan memiliki sifat yang terprogram dan tidak terprogram, yaitu yang memiliki prosedur penanganan yang baku dan benar-benar terstruktur.

2.1.3.1 Keputusan-keputusan dengan kepastian, resiko, dan ketidakpastian.

Para manajer membuat keputusan sekarang adalah bagi kegiatan yang akan dilaksanakan dan tujuan yang akan dicapai di waktu yang akan datang. Situasi-situasi pembuatan keputusan ini menyangkut berbagai aspek yang tidak dapat diketahui dan sulit diperkirakan, seperti reaksi pesaing tertentu, atau tingkat inflasi tiga tahun mendatang. Tingkat ketidakpastian dalam berbagai situasi akan berbeda-beda oleh karena itu, manajer akan menghadapi tiga macam situasi: kepastian, resiko, dan ketidakpastian.

Pengambilan keputusan dalam organisasi dapat menggunakan beberapa kriteria pengambilan keputusan beretika atas paham manfaat (*utilitarianism*), fokus atas hak (*rights*), berdasarkan atas keadilan (*justice*), fokus terhadap pemenuhan kewajiban (*obligations*), dan atas pandangan efek reputasi (*reputation effect*) (Dermawan, 2013):

2.1.3.2 Paham manfaat

Kriteria yang pertama berdasarkan semata-mata atas hasil atau konsekuensi dari sebuah keputusan. Paham manfaat ini menunjukkan bahwa suatu keputusan dibuat untuk menghasilkan kebaikan/manfaat.

2.1.3.3 Fokus pemenuhan hak

Pengambilan keputusan yang berlandaskan atas etika menurut pandangan ini menandakan bahwa proses pengambilan keputusan, sebuah keputusan, harus memberikan tempat bagi penghargaan dan perlindungan (*respecting and protecting*) atas hak mendasar individu. Dimana hak-hak tersebut dapat berupa hak atas kebebasan pribadi, kemerdekaan untuk mengemukakan pendapat, dan hak untuk mendapatkan perlakuan dan lingkungan kerja yang layak.

2.1.3.4 Berdasarkan pertimbangan keadilan

Proses pengambilan keputusan yang berlangsung di organisasi dilakukan dengan menekankan pada pentingnya penerapan aturan main yang jelas, adil, dan tidak memihak satu pihak tertentu. Menurut pandangan ini etika dalam pengambilan keputusan merupakan kasus penentuan posisi yang tepat mengenai bagaimana sebuah keputusan akan menghasilkan keseimbangan distribusi

manfaat/keuntungan dan juga biaya dan juga resiko, secara merata diseluruh organisasi.

2.1.3.5 Fokus pemenuhan kewajiban

Organisasi didirikan untuk memenuhi dua tujuan; pencapaian tujuan pribadi dan tujuan sosial/umum. Pandangan kedua menghasilkan konsep social/corporate responsibility. Organisasi yang efektif dapat dipastikan memiliki kemampuan tinggi dalam menyeimbangkan pencapaian dua tujuan. Tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat sesungguhnya sama besar nilainya dengan tanggung jawab mereka terhadap pemilik organisasi.

2.1.3.6 Pandangan terhadap efek reputasi

Salah satu pengaruh penting penerapan pertimbangan etika dalam pengambilan keputusan adalah untuk meraih efek reputasi organisasi. Kriteria ini tidak terlalu jauh berbeda dengan kriteria pemenuhan hak, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

2.1.4 Pembiayaan *Murabahah*

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan hal itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Menurut Kasmir (2013), pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan dengan kesepakatan antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan

pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang dan tagihan tersebut, setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut Antonio (2011), Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Sedangkan, pengertian pembiayaan menurut Muhammad (2002) adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk mendukung investasi yang telah direncanakan berdasarkan kesepakatan antara pihak yang membiayai dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Murabahah adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan. Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk persentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (tunai) atau bisa dilakukan di kemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu, *murabahah* tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*deferred payment*) (Ascarya, 2006)

Pembiayaan *Murabahah* sebagai bagian dari jual beli yang ada transparansi antara penjual dan pembeli dalam hal harga jual dan harga beli telah banyak diimplementasikan di lembaga keuangan syariah. Baik di Lembaga keuangan bank maupun di lembaga keuangan non bank, *murabahah* lebih banyak digunakan dalam aspek pembiayaan. Bank mendapatkan profit yaitu margin dari pembiayaan serta mendapatkan *fee based income* (administrasi, komisi asuransi, dan komisi notaris). Jadi pembiayaan *murabahah* merupakan suatu akad pembiayaan dengan prinsip jual-beli dimana penjual menyatakan harga beli dan keuntungan (margin) yang diinginkan kepada pembeli. Dalam hal ini, bank bertindak sebagai penjual sedangkan anggota bertindak sebagai pembeli.

Menurut Antonio, (2001), berdasarkan sifat penggunaannya, pembiayaan dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
2. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Jenis pembiayaan *murabahah* yaitu

1. *Murabahah* tanpa pesanan, maksudnya ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, bank menyediakan barang dagangannya. Penyediaan barang *murabahah* ini tidak terpengaruh atau terikat langsung dengan ada atau tidaknya pesanan atau pembeli

2. *Murabahah* berdasarkan pesanan, maksudnya bank syariah baru akan melakukan transaksi *murabahah* atau jual beli apabila ada anggota yang memesan barang sehingga penyediaan barang baru dilakukan jika ada pesanan pada *murabahah* ini. Pengadaan barang sangat tergantung atau terkait langsung dengan pesanan atau pembelian barang tersebut. (Wirosa, 2005).

Menurut Muhamad (2002), ada lima prinsip (5C) yang digunakan oleh lembaga keuangan dalam melakukan analisis pembiayaan, yaitu:

1. *Character*. Artinya sifat atau karakter, anggota pengambil pinjaman
2. *Capacity*. Artinya kemampuan anggota untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil.
3. *Capital*. Artinya besarnya modal yang diperlukan peminjam
4. *Collateral*. Artinya jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank.
5. *Condition*. Artinya keadaan usaha atau anggota prospek atau tidak.

Analisis pembiayaan bertujuan untuk hal-hal berikut:

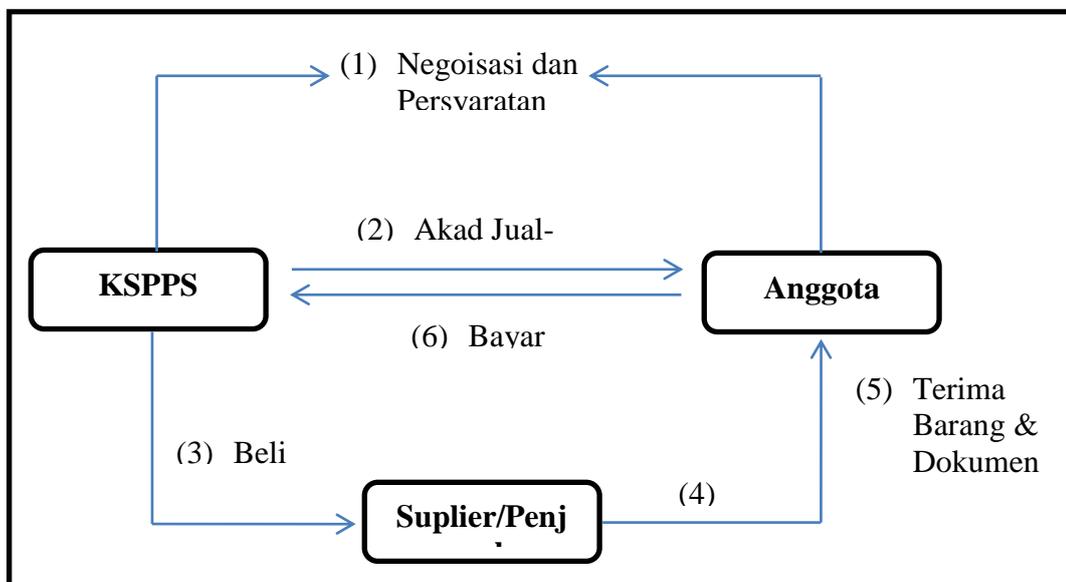
1. Untuk menilai kelayakan usaha calon peminjam.
2. Untuk menekan risiko akibat tidak terbayarnya pembiayaan.
3. Untuk menghitung pembiayaan yang layak.

Menurut Ghafur (2008), dalam transaksi *murabahah*, terdapat syarat minimal yang harus disepakati, yaitu:

1. Bank menyediakan barang dana pembiayaan harga barang oleh anggota kepada bank ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan anggota.

2. Jangka waktu pembayaran harga barang oleh anggota kepada bank ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan anggota.
3. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
4. Dalam hal bank mewakilkan kepada anggota (*wakalah*) untuk pembelian barang, maka akad *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.
5. Bank dapat meminta anggota untuk membayar uang muka atau urbun saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan barang oleh anggota.
6. Bank dapat meminta anggota untuk menjelaskan agunan tambahan selain barang yang dibiayai bank.
7. Kesepakatan margin harus ditentukan satu kali pada awal akad dan tidak berubah selama periode akad.
8. Angsuran pembiayaan selama periode akad harus dilakukan secara proposional.

Menurut Antonio, (2001), alur pembiayaan murabahah diperbankan syariah dapat digambarkan seperti gambar 1.2 dibawah ini:



Gambar 2.1
Alur Pembiayaan *Murabahah*

Menurut Sudarsono (2003), pelaksanaan pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah dapat digambarkan seperti berikut:

1. Bank bertindak sebagai penjual sementara anggota sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari produsen (pabrik/toko) ditambah keuntungan (margin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembiayaan.
2. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bitsaman ajil*)
3. Dalam transaksi ini, bila sudah ada barang diserahkan segera kepada anggota, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.

Dalam transaksi *murabahah* yang dilakukan antara bank dan anggota, akad yang digunakan adalah akad jual beli. Dalam hal ini bank bertindak sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli. Akad jual beli *murabahah* dilakukan setelah

barang ada, dan barang tersebut harus secara prinsip telah menjadi milik bank. Apabila barang yang disimpan oleh anggota belum dikuasai oleh bank maka akad harus dibatalkan, karena transaksi jual beli *murabahah* tidak memenuhi rukun jual beli, yakni harus ada barang dan barang tersebut harus benar-benar dimiliki oleh penjual tanpa ada hak orang lain pada barang tersebut.

Menurut Wiroso (2005), barang yang diperjualbelikan dalam transaksi *murabahah* harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu:

1. Barangnya suci dan halal menurut syara'.
2. Dapat diambil manfaatnya.
3. Mudah diserahkan sewaktu akad.
4. Barang dimiliki oleh penjual, dalam hal ini pihak bank.
5. Spesifikasi barang diketahui dengan jelas oleh pembeli yaitu anggota.

Dalam transaksi jual beli *murabahah*, anggota melakukan pembayaran secara tunai maupun cicilan. Namun pada umumnya, pembayaran dilakukan secara cicilan. Dalam hal ini anggota berhutang kepada bank sebesar harga jual barang yang telah disepakati. Harga jual barang tersebut adalah harga perolehan barang dengan keuntungan yang disepakati. Yang dimaksud harga perolehan barang adalah harga barang ditambah dengan beban-beban yang dikeluarkan sehubungan dengan barang tersebut, sehingga barang yang bersangkutan mempunyai nilai ekonomis dan barang yang diperjualbelikan adalah barang jadi (Wirosa, 2005). Harga perolehan barang harus diberitahukan secara jujur kepada anggota, dan bank syariah selaku penjual harus membeli barang atas

nama sendiri, sehingga diketahui dengan jelas harga perolehan barang yang diperjual belikan.

Jaminan merupakan otot pengaman terhadap kemungkinan tidak mempunya debitur melunasi kredit yang diterimanya sesuai dengan perjanjian (Wiroso, 2005). Jaminan menjadi salah satu cara mengurangi risiko pembiayaan yang macet, dan menjadi salah satu cara penyelesaian apabila risiko tersebut benar-benar terjadi dengan cara menjualnya. Sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), apabila anggota tidak memenuhi kewajibannya, bank berhak mengenakan denda kepada anggota. Fatwa DSN Nomor 17/DSN-MUI/IX/2000 tanggal 6 september 2000 (Wiroso, 2005):

1. Sanksi yang disebut dalam fatwa ini adalah sanksi yang dikenakan kepada anggota yang mampu membayar, tetapi menunda-nunda pembayaran dengan sengaja.
2. Anggota yang tidak/belum mampu membayar disebabkan force majeure tidak boleh dikenakan sanksi.
3. Anggota mampu yang menunda-nunda pembayaran dan atau tidak mempunyai kemauan dan I'tikad baik untuk membayar hutangnya boleh dikenakan sanksi.
4. Sanksi didasarkan pada prinsip ta'zir, yaitu bertujuan agar anggota lebih disiplin dalam melaksanakan kewajibannya.
5. Sanksi dapat berupa denda sejumlah uang yang besarnya ditentukan atas dasar kesepakatan dan dibuat saat akad ditanda tangani.

6. Dana yang berasal dari denda diperuntukan sebagai dana sosial. Pihak Bank Syariah dapat mengetahui kemampuan anggota dari hubungan kemitraan antara kedua belah pihak. Dengan interaksi kepada anggota, kemudian saling bersilahturrahi dan melakukan kunjungan, serta keterbukaan antara bank dengan anggota akan diketahui apakah anggota maupun atau tidak dalam memenuhi kewajibannya.

Salah satu cara untuk mengikat kepada anggota, dalam transaksi *murabahah* adalah dengan meminta uang muka harga barang dari anggota. Dan uang muka tersebut dibayarkan kepada bank, bukan kepada supplier. Fungsi dari uang muka ini adalah sebagai pengurang hutang anggota, bukan sebagai angsuran pertama. Jika bukan uang muka yang diminta, maka bank dapat meminta *urbun*. Sama seperti uang muka, *urbun* merupakan tanda kesungguhan dari anggota atas transaksi *murabahah* yang dilakukan. Namun pembayaran *urbun* dilaksanakan setelah transaksi terjadi, sedangkan uang muka dilaksanakan sebelum akad.

Menurut Anshori, (2008), dalam hal bank meminta anggota untuk membayar uang muka atau *urbun*, berlaku ketentuan sebagai berikut:

1. Dalam hal uang muka, jika anggota menolak untuk membeli barang setelah membayar uang muka, maka biaya rill bank harus dibayar dari uang muka tersebut, dan bank harus mengembalikan kelebihan uang kepada anggota. Namun jika nilai uang muka kurang dari nilai kerugian yang harus ditanggung oleh bank, maka bank dapat meminta lagi pembayaran sisa kerugian kepada anggota.

2. Dalam hal *urbun*, jika anggota batal membeli barang maka *urbun* yang telah dibayarkan anggota menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika *urbun* tidak mencukupi, anggota wajib melunasi kekurangannya.

Pada prinsipnya, diskon yang diberikan oleh supplier atas barang yang dipejualbelikan dalam transaksi *murabahah* adalah milik anggota. Namun diskon yang tidak jelas pemiliknya merupakan dana kebajikan (Wirosa, 2005). Pembayaran *murabahah* yang dilakukan secara tangguh maka pembagian pokok dan margin harus dilakukan secara proposional, merata dan tetap selama jangka waktu angsuran. Sehingga tidak dikenal pembayaran pokok dulu atau margin dulu (Wirosa, 2005).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini diantaranya:

Nasikan dan Sasmito (2013) dalam penelitiannya yang berjudul, “*Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh faktor internal (persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian) dan faktor eksternal (budaya, sosial, referensi, situasi) terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian analitik yaitu penelitian yang menggunakan statistic inferensial untuk menguji hipotesis. Alat analisis dengan menggunakan metode statistik analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh dari responden sebanyak 223 mahasiswa. Hasil penelitian bahwa, semua variabel bebas yang diteliti mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial

terhadap keputusan pembelian pada telepon selular. Keputusan pembelian, faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh sebesar 27,2%, sedangkan sisanya 72,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ade Anandra (2016) dalam penelitiannya yang berjudul, “*Pengaruh Faktor-Faktor Internal Perilaku Konsumen (Motivasi, Persepsi, Sikap) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Iphone Apple di Surabaya.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor internal perilaku konsumen (motivasi, persepsi dan sikap) terhadap keputusan pembelian produk Iphone Apple Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk iphone dan pengguna Iphone. Sampel dalam penelitian ini diambil oleh 100 responden menggunakan teknik sampling seperti nonprobability dan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis data dalam bentuk asumsi klasik analisis regresi berganda dan analisis beberapa lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain hasil parsial penelitian menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku terhadap pengaruh keputusan pembelian adalah signifikan.

Rifa'atul Mahmudah (2013) dalam penelitian yang berjudul, “*Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Internal terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya.*” Penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Dengan mengambil populasi 120 konsumen yang berbelanja pada bulan Agustus dengan sampel 98 konsumen.

Dengan analisis data uji regresi linear berganda dengan program SPSS for windows versi 16. Adapun hasil sebagai berikut: (1) Kondisi faktor internal terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di minimarket Lima-lima Benowo Surabaya sangat kuat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa posisi faktor Faktor Internal 64,4 % dan posisi Faktor eksternal 89,4% (2) Faktor internal dan faktor eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Gabriella R. Boky dan James D.D. Massie (2015) dalam penelitiannya yang berjudul, "*Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.*" Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor internal yaitu psikologis, dan sosial, serta faktor eksternal yaitu periklanan, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Metode penelitian menggunakan data kuantitatif. Tempat penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Metode analisis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal dan eksternal adalah fit dimana secara simultan dan parsial semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung.

Muhammad Said (2016) dalam penelitiannya yang berjudul, "*Pengaruh Variabel Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.*" Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukan

bahwa variabel motivasi persepsi, keyakinan dan sikap, kelas sosial, keluarga, peran dan status beberapa diantaranya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry. Dari hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan pada variabel independent (X) maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel dependent (Y). Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F) keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95% dari tabel anovab dengan Fhitung sebesar $31,772 > F_{tabel} 2,25$ nilai signifikan $< 0,05$ sehingga membuktikan hipotesis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima). Hasil pengujian dengan Uji t (parsial) diketahui bahwa variabel keyakinan dan sikap, peran dan status merupakan variabel yang paling signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry.

Tabel 2.1 menunjukkan ringkasan dari hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota.

Tabel. 2.1. Penelitian Terdahulu

Judul, Peneliti	Variabel	Metodologi	Hasil
<i>Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia, Nasikan dan Sasmito (2013)</i>	Independen: faktor internal (persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian) dan faktor eksternal (budaya, sosial, referensi, situasi) Dependen: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Semua variabel bebas yang diteliti mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian
<i>Pengaruh Faktor-Faktor Internal Perilaku</i>	Independen: internal perilaku konsumen	Analisis regresi linier berganda	Motivasi, persepsi dan sikap secara simultan mempengaruhi

Judul, Peneliti	Variabel	Metodologi	Hasil
<i>Konsumen (Motivasi, Persepsi, Sikap) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Iphone Apple di Surabaya, Ade Anandra (2016)</i>	(motivasi, persepsi, sikap) Dependen: keputusan pembelian		keputusan pembelian. Hasil parsial penelitian menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku terhadap pengaruh keputusan pembelian adalah signifikan.
<i>Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya, Rifa'atul Mahmudah (2013)</i>	Independen: Faktor Internal dan Faktor Eksternal Dependen: keputusan pembelian	Uji regresi linear berganda	Faktor internal dan faktor eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
<i>Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Gabriella R. Boky dan James D.D. Massie (2015)</i>	Independen: faktor internal yaitu psikologis, dan sosial. Faktor eksternal yaitu periklanan, dan atribut produk Dependen: keputusan pembelian	Uji regresi linear berganda	Faktor internal dan eksternal adalah fit dimana secara simultan dan parsial semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung
<i>Pengaruh Variabel Internal</i>	Independen: Faktor Internal (Motivasi,	Uji regresi linear	Motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap,

Judul, Peneliti	Variabel	Metodologi	Hasil
<i>dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman, Muhammad Said (2016)</i>	persepsi, keyakinan dan sikap) dan Faktor eksternal (kelas sosial, keluarga, peran dan status) Dependen: keputusan pembelian	berganda	kelas sosial, keluarga, peran dan status beberapa diantaranya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

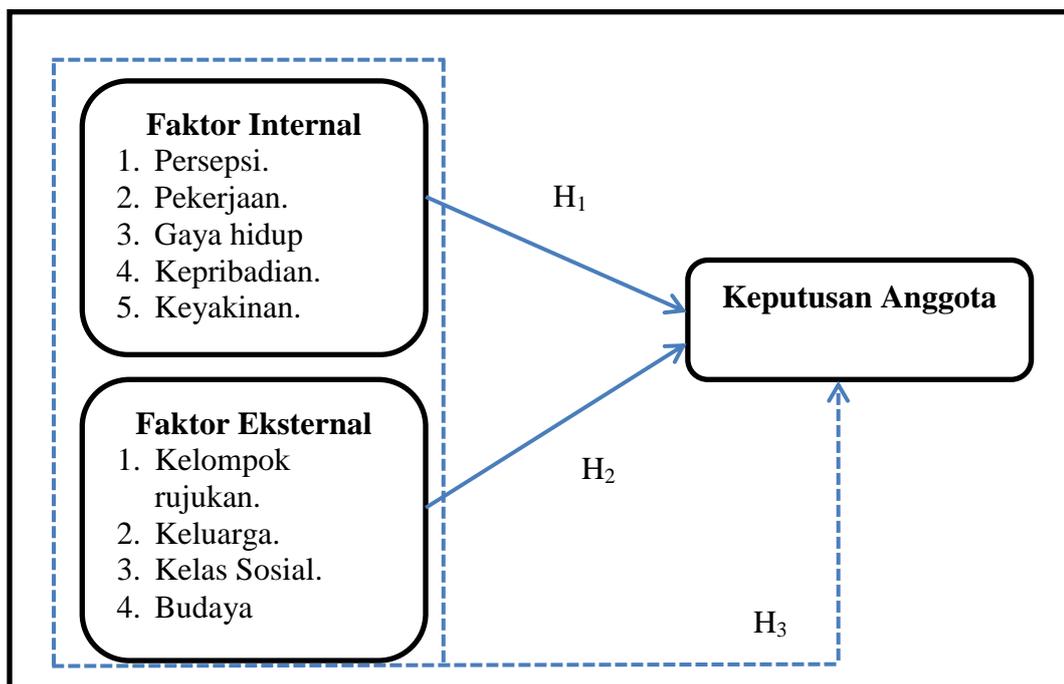
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci. Masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha golongan ekonomi lemah adalah kurangnya modal, sehingga pengusaha tersebut kurang mampu untuk meningkatkan volume usahanya yang berakibat pada rendahnya pendapatan yang diperoleh. Untuk mengatasi masalah tersebut maka KSPPS Berkah Abadi Gemilang telah membuat beberapa fasilitas pembiayaan, seperti pembiayaan murabahah.

Fasilitas pembiayaan murabahah dikhususkan untuk pengusaha golongan ekonomi lemah karena nisbah bagi hasil yang ditetapkan sesuai dengan pendapatan yang diperoleh. Fasilitas pembiayaan murabahah tersebut diharapkan dapat membantu pengusaha golongan ekonomi lemah untuk meningkatkan modal kerja dan membiayai pembelian aktiva tetap, sehingga aktivitas usahanya dapat lebih ditingkatkan. Peningkatan aktivitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan

pendapatan pengusaha itu sendiri. Keputusan pemilihan adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan oleh KSPPS Berkah Abadi Gemilang kepada anggota. Informasi-informasi yang diperoleh oleh anggota akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk memilih produk tersebut.

Keputusan anggota untuk memilih pembiayaan dipengaruhi oleh faktor internal dengan 5 indikator (persepsi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan keyakinan) dan faktor eksternal dengan 4 indikator (kelompok rujukan, keluarga, kelas sosial dan budaya). Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut,



Gambar. 2.2
Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang

akan diteliti yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota (X) dalam memilih produk pembiayaan murabahah (Y) pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang.

2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Sujarweni, 2015). Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berikut hipotesis dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Faktor Internal terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah

Perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya perlu dipelajari sehingga KSPPS Berkah Abadi Gemilang dapat menentukan harga, mengembangkan produk, menentukan distribusi dan sarana promosi yang tepat. Perilaku konsumen yang berbeda-beda itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah faktor internal. Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Faktor internal tersebut adalah; pengalaman belajar dan sikap, (Kotler dan Armstrong, 2008). Hasil penelitian Nasikan dan Sasmito (2013) menyimpulkan bahwa faktor internal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H₁ : Diduga faktor internal berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Murabahah pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang.

2. Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah

Selain dipengaruhi oleh faktor internal, individu masih dipengaruhi adanya faktor eksternal dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu; kebudayaan dan kelompok referensi. Akhirnya tercipta suatu keputusan untuk mengadakan pembelian. Faktor eksternal merupakan faktor yang paling luas dan paling sulit diramalkan dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut di antaranya keluarga, yang terdiri dari orientasi keluarga (orang tua) dan keluarga prokreasi seseorang yaitu pasangan dan anak-anak. Kelompok acuan merupakan kelompok masyarakat secara formal maupun informal yang mempengaruhi perilaku pembelian. Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam masing-masing kelompok. Hasil penelitian Nasikan dan Sasmito (2013) menyimpulkan bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H₂ : Diduga faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Murabahah pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang.

3. Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul yang disebabkan adanya kebutuhan lain yang tersembunyi yang akan muncul dengan sendirinya apabila didorong oleh faktor dari luar.

Faktor eksternal merupakan faktor yang paling luas dan paling sulit diramalkan dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut di antaranya keluarga, yang terdiri dari orientasi keluarga (orang tua) dan keluarga prokreasi seseorang yaitu pasangan dan anak-anak. Kelompok acuan merupakan kelompok masyarakat secara formal maupun informal yang mempengaruhi perilaku pembelian. Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam masing-masing kelompok. Pemasar harus mengetahui bagaimana budaya dan kelas sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didalamnya terkandung nilai-nilai seorang individu.

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor ini merupakan faktor yang ada dalam diri individu (konsumen). Di antaranya yang termasuk dalam faktor internal yaitu umur dan tahap daur hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, agama, gaya hidup dan psikologi. Psikologi menentukan bagaimana menerima dan saling berinteraksi dengan lingkungannya dan

pengaruh menerima rangsangan yang disebabkan adanya kebutuhan lain yang tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor dari luar diri konsumen yang didalamnya terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Dharmesta dan Handoko, 2006).

Hasil penelitian Said (2016) menyimpulkan bahwa faktor internak dan eksternal konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Diduga faktor internal dan eksternal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Murabahah pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang.