

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Paparan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana produk dan jasa itu dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk itu tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun, jika harga suatu produk barang atau jasa tersebut tinggi, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha *effort* lebih terhadap produk tersebut.¹

¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), h.2.

Istilah perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.²

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ini tindakan atau aktivitas seorang individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk/jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.1.1 Menurut Ahli

Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.³

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h.25.

³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2002),h 1-2

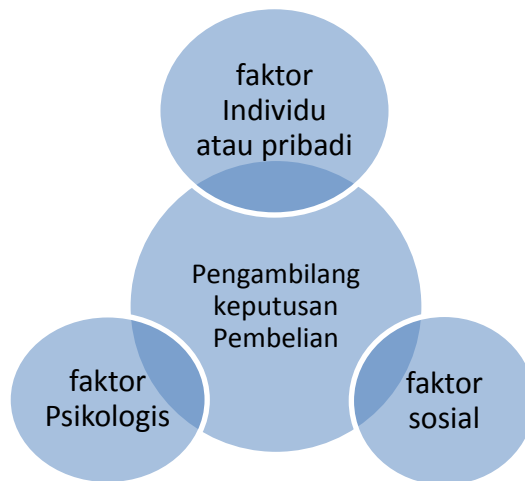
Menurut pakar John C. Mown dan Michael Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan. Konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.⁴

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,....h.3.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Gambar 2.1

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen⁵



a) Faktor individu

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan, oleh karena itu kelima karakteristik tersebut sangatlah berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,...h.4.

b) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan status sosial dari konsumen. Faktor faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, maka dari itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

c) Faktor psikologis

Pada dasarnya semua orang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik maupun biologis, kebutuhan itu timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya, serta pembelian seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.⁶

⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen, ...*, h 1-2.

2.1.1.3 Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah antara lain sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu serta pengaruh pemasaran.

2) Pencarian informasi

Pencarian sebuah informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi

suatu produk, pencarian informasi ini bisa melalui internal maupun eksternal.

3) Evaluasi alternative

Evaluasi alternative merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang dibutuhkan atau yang diinginkan konsumen.

4) Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka seorang konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5) Pengkonsumsian suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 (tiga) hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.⁷

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,...,h.42

2.1.2 Minat

Pengertian minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keinginan, gairah, dan kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu.⁸

Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁹

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar diri, semakin kuat atau dekat hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat ataupun dekat suatu hubungan tersebut, maka semakin besar minatnya. Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan atau aktivitas, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan

⁸ Kbbi.web.id diakses pada 19 November 2020 Pukul 19.47.

⁹ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar: dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada, 2004), h.262

itu sendiri, oleh karena itu, minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam aktivitas atau kegiatan. Karena minat tidak dibawa sejak lahir akan tetapi diperoleh kemudian.¹⁰

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau bisa dikenal juga sebagai sebagai suatu keputusan pemakaian atau pembelian terhadap jasa/produk tertentu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan seseorang terhadap produk yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan/aktivitas sebelumnya yaitu dari kebutuhan dan dana yang dimiliki.¹¹

¹⁰ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.121

¹¹ Sofyan Assauri, *Manajemen, Pemasaran, ...*, h.14

Maka dari beberapa pengertian minat yang diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa minat yaitu suatu keinginan, ketertarikan, gairah, dan juga rasa lebih suka yang dimiliki setiap manusia terhadap suatu hal dari sebuah kegiatan, baik seseorang atau pada sebuah produk/jasa maupun lainnya dan minat ini juga bukan melekat sejak lahir namun diperoleh kemudian setelah seseorang tersebut merasakan ketertarikan pada suatu objek minat itu sendiri, dan minat ini dapat timbul dikarenakan kebutuhan, kegiatan/aktifitas atau situasi lainnya.

2.1.2.2 Jenis-jenis Minat

Pada dasarnya minat ini memiliki berbagai macam yang bisa mempengaruhi yang menyebabkan antara minat satu orang dengan orang lainnya bisa jadi memiliki minat yang berbeda-beda. Minat itu sendiri memiliki unsur efeksi, kesadaran sampai pilihan nilai, pengerahan paksa, seleksi dan kecenderungan hari, maka dari itu, kemudian

dapat dibagi pemilihan kelompok minat, baik berdasarkan kerjaannya mau aktifitas lainnya.¹²

Berkaitan dengan itu, Djaali (2009:122) berpendapat bahwa minat pada manusia dibagi paling tidak menjadi 6 bagian, antara lain sebagai berikut:

1). Realistis

Orang yang termasuk kedalam kategori realistis, umumnya memiliki ciri-ciri mapan, kasar, praktis, berfisik kuat, atletis dan terampil, namun kurang mampu menggunakan medium komunikasi verbal dan kurang memiliki keterampilan dengan orang lain, kurang menyenangkan hubungan sosial, memiliki sifat langsung, stabil, normal, kukuh, menyukai masalah konkrit, suka membuat sesuatu dengan alat dan jarang melakukan kegiatan kreatif dalam seni atau ilmu pengetahuan.

2). Investigatif

Ciri-ciri orang yang termasuk kategori ini antara lain, berorientasi keilmuan, ahli perbintangan, bilogi, kimia,

¹² Djaali, *Psikologi Pendidikan*,..., h.122

social, ilmu jiwa, intospektif, lebih suka memikirkan sesuatu daripada melaksanakannya, memiliki hubungan kuat untuk memahami alam, menyukai tugas-tugas yang tidak pasti, suka bekerja sendirian, kurang pemahaman dalam kepemimpinan bidang akademik, menyatakan dirinya sebagai analis, selalu ingin tahu dan tidak menyukai pekerjaan yang berulang.

3). Artistik

Pada kategori ini, pada umumnya mempunyai ciri-ciri seperti, membutuhkan suasana yang dapat mengekspresikan sesuatu secara individu, sangat kreatif dalam bidang seni dan musik, pengarang, penata pentas, konduktor, konser, dan cenderung ingin bebas.

4). Sosial

Manusia yang termasuk dalam kategori ini, memiliki ciri-ciri, mudah bergaul, bertanggung jawab, berkemanusiaan, suka bekerja dalam kelompok, senang menjadi pusat perhatian, memiliki kemampuan verbal yang baik, menghindari pemecahan masalah secara

intelektual akan tetapi suka memecahkan masalah yang ada kaitannya dengan perasaan, menjadi informan yang baik, melatih, mengajar, menjadi pekerja sosial dan lain-lain.

5). Enterprising

Yang termasuk ke dalam kategori ini antara lain, menguasai atau memimpin orang lain, memiliki keterampilan verbal untuk berdagang, memiliki kemampuan mencapai tujuan organisasi, agresif, aktif, serta percaya diri.¹³

6). Konvensional

Orang yang termasuk tipe ini yaitu, menyukai lingkungan yang tertib, menyenangi komunikasi verbal, senang berkegiatan yang berhubungan dengan angka, akuntan, ahli tata buku, ahli pemeriksa barang, sangat efektif menyelesaikan tugas yang berstruktur tetapi menghindari situasi yang tidak menentu, menyatakan diri orang setia, patuh, tertib, tenang,

¹³ Djaali, *Psikologi Pendidikan*,..., h.124

praktis, efisien dan mengidentifikasi diri dengan kekuasaan serta materi.¹⁴

2.1.2.3 Tahapan Minat

Terdapat tahapan-tahapan minat pada dasarnya yaitu sebagai berikut:

- ✓ Informasi yang jelas sebelum memilih produk/jasa
- ✓ Pertimbangan matang sebelum memilih produk/jasa
- ✓ Keputusan memilih.¹⁵

2.1.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor yang mempengaruhi minat ini terbagi menjadi dua, antara lain berasal dari faktor internal dan faktor eksternal, dari faktor internal seperti dari dalam diri individu, sedangkan dari faktor eksternal seperti yang berasal dari luar lingkungan.¹⁶ Antara lain diuraikan sebagai berikut:

¹⁴ Juri, Suparno, Pendidikan & Politik, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2017), h. 84

¹⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ..., h.44

¹⁶ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, ..., h.263

1). Faktor Internal

a. Kepribadian

Kepribadian menurut Kartono (1980) mengatakan kepribadian adalah suatu totalitas terorganisir dari disposisi psikis manusia yang memberi kemungkinan untuk membedakan ciri-cirinya yang umum dengan pribadi lainnya.¹⁷ Kepribadian juga dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk dan pemilihan merek tertentu, dalam hal ini sebagian besar pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian dikarenakan kepemilikan seseorang menunjukkan identitasnya.

b. Motivasi

Menurut Purwanto (2017:60) menyatakan bahwa motivasi adalah segala sesuatu yang

¹⁷ Aries Eva Genelli, Rika Dewi, Rabialdi, *Kepribadian Perempuan Aceh Yang Tangguh: Kemarin, Sekarang, dan Esok*, (Medan: USU Press, 2010),h.4

mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu. Selanjutnya menurut Purwanto (2017:61) bahwa motivasi juga adalah suatu pernyataan yang kompleks didalam suatu organisme yang mengarahkan tingkah laku atau perbuatan manusia, yang penting maupun yang kurang penting, yang berbahaya maupun yang tidak mengandung risiko, selalu ada motivasinya.¹⁸ Maka dari itu motivasi menjadi alasan konsumen atau seseorang untuk berperilaku, disaat membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Sikap dan keyakinan

Sikap merupakan hasil evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap suatu objek, sikap menempatkan seseorang kedalam sesuatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek, sedangkan keyakinan yaitu

¹⁸ Endang Titik Lestari, *Cara Praktis Meningkatkan Motivasi*,(Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020),h.4

pemikiran akan suatu hal yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.¹⁹

Maka dari itu, sikap dan keyakinan akan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, atau bisa dikatakan sikap dan keyakinan ini sebuah kesiapan seseorang dalam melakukan suatu tindakan disegala aktivitasnya, karena antara sikap dan keyakinan saling mempengaruhi satu sama lain.

d. Kebutuhan

Kebutuhan setiap manusia pada dasarnya berbeda-beda, kebutuhan ini juga dapat berubah sewaktu-waktu, maka dari itu setiap manusia berusaha memenuhi kebutuhannya, namun tidak semua kebutuhan itu dapat dipenuhi, salah satunya yaitu kebutuhan pokok seperti tempat tinggal.²⁰ Untuk saat ini pilihan tempat tinggal sangat bervariasi diantaranya seperti,

¹⁹ Philip Kotler Dan Geri Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006),h.159

²⁰ Wahab, *Ensiklopedia Kebutuhan Manusia*, (Semarang: ALPRIN, 2019),h.5

apartemen, rumah, ataupun kontrakan, ketiga pilihan tersebut tentunya memiliki harga yang berbeda-beda tergantung fasilitasnya. Namun secara tidak langsung kebutuhan akan rumah menjadi pilihan favorit meskipun keadaan finansial sedang tidak sebaik orang lain, namun kebutuhan akan rumah ini sangat dibutuhkan.

e. Agama

Agama adalah peraturan, yaitu peraturan yang mengatur keadaan manusia, maupun mengenai segala sesuatu yang ghaib, budi pekerti, kegiatan sehari-hari ataupun pergaulan hidup bersama. Dan dapat dilihat melalui aktivitas, kegiatan, maupun perilaku individu terhadap keyakinan iman yang dianutnya atau bisa disebut juga dengan religiusitas. Dengan kata lain agama ini salah satu pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap minat maupun perilaku konsumen, hal ini didasari atas

keputusan konsumen memilih atau membeli produk tergantung kadar keimanannya.²¹

2). Faktor Eksternal

Pengetahuan

Pengetahuan yaitu suatu informasi yang dimiliki seseorang mengenai berbagai produk atau jasa serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut ataupun informasi yang berhubungan juga dengan fungsinya sebagai konsumen, maka pengetahuan ini sangat mempengaruhi terhadap minat konsumen dalam memutuskan menggunakan produk atau jasa tersebut.²²

Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, pelayanan yang perlukan pada

²¹ Fuad Nashori, Rachmy Diana, *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002),h.71

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,...,h.46

dasarannya terbagi dua jenis, antara lain: pelayanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan fisik yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau Negara.²³

Margin keuntungan

Margin keuntungan adalah patokan yang digunakan banyak perusahaan atau konsumen untuk mengukur kesuksesan suatu perusahaan, atau bisa disebut sebagai ukuran tentang seberapa banyak uang yang sebenarnya perusahaan itu hasilkan dibandingkan dengan uang yang membebankan.²⁴

Promosi

Promosi secara sederhana adalah usaha-usaha pemberitahuan mengenai suatu produk kepada khalayak banyak, isinya bisa berupa

²³ Hessel Nogi S, *Tangkilisan, Manajemen Publik*, (Jakarta: PT.Grasindo, 2005),h.208

²⁴ Rhonda Abrams Dan Alice Laplante, *Passion To Profits*, (tangerang: ASTD Press),h.132

pengumuman pembukaan tempat usaha, pengenalan produk atau jasa terbaru, diskon dan lainnya, dengan tujuan membuat orang lain mengetahui produk yang ditawarkan, dan diusahakan supaya konsumen dapat membeli produk tersebut.²⁵

Lokasi

Lokasi ini berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi yaitu tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Oleh karena itu lokasi ini mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap minatnya pada produk atau jasa yang ditawarkan pemasar.

²⁵ Pietra Sarosa, *Kiat Praktis Membuka Usaha: Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*, (Jakarta: PT.Alex Media Komputindo, 2003),h.172

2.1.3 Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk keuntungan yang telah dipakai atau digunakan dari sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga sebagai besaran uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi selain barang dan jasa yang dibutuhkan.²⁶

Menurut Tjiptono mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.²⁷

Namun harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat

²⁶ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga,2005)h.125

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edis Ketiga*, (Yogyakarta, Bayu Media Publishing,2008)h.56

didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Strategi penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan, sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton 2004):²⁸

1. Berorientasi pada laba demi :

Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.

Memaksimalkan laba.

2. Berorientasi pada penjualan untuk :

Menstabilkan harga.

Menangkal persaingan.

Menurut Alma (1992) dalam menentukan kebijakan harga ada 3 kemungkinan, antara lain:

- a. Penetapan harga di atas harga saingan
- b. Harga merupakan aspek tampak jelas bagi para pembeli
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edis Ketiga, ...*, h. 59.

- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba
- e. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning

Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur yang penting.

Disisi lain Kotler (2008: 345) menyatakan bahwa indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah salah satu komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur

penting dalam kegiatan promosi produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²⁹

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting, Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya³⁰

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah.³¹

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran,

²⁹ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 299

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 h. 178.

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 1997), h. 242.

majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.³²

³² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,h. 242-243

2.1.5 Lokasi

Lokasi adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan proactive strategic. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan proactive strategic yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas adalah suatu letak fisik suatu badan usaha didirikan. Menurut Kasmir lokasi bank

adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Kasmir menyebutkan secara umum pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Apakah dekat dengan pasar/konsumen
- 3) Apakah tersedia tenaga kerja
- 4) Tersedia sarana dan prasarana
- 5) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 6) Berada di kawasan industri
- 7) Kemudahan untuk melakukan ekspansi
- 8) Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat
- 9) Hukum yang berlaku di wilayah setempat
- 10) Tersedianya sumber daya yang lain.

2.1.5 Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Kredit kepemilikan rumah atau sering disebut dengan KPR ini secara istilah yaitu kredit jangka panjang yang diberikan lembaga keuangan kepada debitur untuk mendirikan atau memiliki rumah diatas sebuah lahan dengan jaminan sertifikat kepemilikan atas rumah dan lahan itu sendiri.³³ Kredit Pemilikan rumah atau KPR merupakan fasilitas pinjaman yang diberikan kepada perorangan untuk keperluan pembelian rumah tinggal/apartemen/bukan yang dijual melalui developer atau non developer dan diperuntukan bukan untuk usaha, tetapi bisa juga digunakan untuk *take over*, *top up* dan renovasi.³⁴

Jadi KPR ini bisa dikatakan juga sebagai pembiayaan atau kredit jangka panjang yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk membeli atau membangun rumah yang telah direncanakan.

³³ Suprayitno Marlan Kuswati, *Cara Gampang Membeli rumah Tanpa Modal, ...*, h.89

³⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kredit Secara Sehat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.27

2.1.5.1 Perbedaan antara KPR Konvensional dan KPR Syariah

Pada dasarnya sistem konvensional maupun sistem syariah memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan khusus dalam jangka waktu tertentu, namun sistem konvensional dan sistem syariah memiliki perbedaan pada cara pengambilan keputusan dan kebijakan. Seperti pada konvensional memiliki kebijakan program simpan pinjam berlaku bunga, sedangkan pada sistem Syariah menggunakan sistem bagi hasil tanpa bunga.³⁵

BANK KONVENSIONAL	BANK SYARIAH
<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan sistem bunga • Metode pemberian bunga bervariasi • Proses kredit sudah ditentukan oleh pihak bank 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan sistem margin • Penentuan bagi hasil bersifat flat atau tetap • Proses kredit berdasarkan kesepakatan bersama dengan sebuah akad

³⁵ Ahmad Ifham, *Ini Lho KPR Syariah*,..., h.78

a. Kelebihan KPR Syariah

- Bagi hasil flat atau tetap sehingga nasabah tidak perlu khawatir dengan kenaikan suku bunga yang tidak menentu.
- Tidak ada penalty saat nasabah hendak melunasi sebelum waktunya.

b. Kekurangan KPR Syariah

- Jangka waktu cicilan lebih pendek dibanding dengan beberapa bank konvensional, sehingga dalam mengajukan permohonan KPR di Bank Syariah siapkan dana cicilan lebih besar.
- Tidak dapat menikmati pada saat suku bunga sedang turun atau suku bunga promo.
- Biaya denda apabila terlambat membayar lebih besar daripada bank konvensional.³⁶

c. Akad-akad dalam KPR Syariah

Pada praktiknya, tidak terlihat jelas adanya perbedaan antara KPR syariah dan KPR

³⁶ Ahmad Ifham, *Ini Lho KPR Syariah*,..., h.80.

konvensional, bedanya adalah KPR konvensional memberikan pinjaman berupa uang kepada konsumen, kemudian dengan uang tersebut konsumen selanjutnya membeli rumah kepada pengembang (*developer*). Sementara itu pada KPR syariah, bank membeli rumah dari *developer* dan menjualnya kembali atau menyewa-jualkan kepada konsumen. Tentunya konsumen membayar rumah tersebut dengan mencicil. Namun akadnya sungguh berbeda. KPR konvensional menggunakan akad pinjaman uang yang berbunga atau *riba*, sedangkan KPR syariah menggunakan akad-jual beli atau sewa-beli halal.³⁷

Terdapat 3 (Tiga) alternatif pembiayaan syariah untuk memiliki rumah yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut:

1) *Murabahah*

Murabahah adalah transaksi dengan mekanisme pembayaran yang dapat

³⁷ Ahmad Gozali, *Jangan Ada Bunga Diantara Kita*, (Jakarta: PT Alex Media Komputerinto, 2005), h.28

ditangguhkan, baik itu ditangguhkan untuk dicicil sampai lunas ataupun ditangguhkan dengan bayar lunas pada akhir periode, namun biasanya bank menggunakan pembayaran cicilan untuk menjaga kesehatan kondisi keuangannya.

2) *Istishna*

Istishna adalah transaksi jual-beli dengan pesanan, dimana pihak pembeli memesan suatu barang untuk dibuatkan baginya, dan mengenai pembayarannya dapat dilakukan dimuka sekaligus, bertahap sesuai dengan progress pengerjaan, atau malah dicicil dalam jangka panjang, semua dapat diatur sesuai perjanjian.

3) *Ijarah Muntahia Bit'amlik (IMBT)*

Ijarah Muntahia Bit'amlik (IMBT) adalah suatu transaksi yang memadukan akad jual beli dengan sewa sekaligus yang diakhiri dengan

kepemilikan atas barang atau jasa yang menjadi objek dalam akad ketangan penyewa.

d. Perbandingan KPR Konvensional dengan akad-
akad pada KPR Syariah

	KPR KONVENSIO NAL	Murabaha h	Istishna	IMBT
Jenis Transaksi	Pinjaman uang untuk membeli rumah	Jual-beli dengan penanggu han pembayar an	Jual-beli dengan memesan terlebih dahulu	Sewa- menyewa yang diakhiri dengan hak milik
Tujuan	Pembiayaan rumah dengan tambahan bunga	Pembiaya an rumah sekunder atau ready stock	Pembiaya an rumah indent	Pembiaya an rumah jangka panjang
Keuntung an Bank	Bunga atas pinjaman	Selisih harga beli dan harga jual	Selisih harga beli dan harga jual	Biaya sewa rumah
Harga & Cicilan	Berubah-ubah tergantung pada suku bunga	Tetap dan ditentukan pada awal	Tetap dan ditentuka n pada awal	Tetap dan ditentuka n pada awal
Perpinda han Hak Pemilik	Pada awal	Pada awal	Pada awal	Pada akhir

2.2 Penelitian Terdahulu

Didalam penelitian, terkadang ada tema yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan walaupun arah dan tujuan objek atau yang diteliti berbeda. Dari penelitian ini peneliti menemukan beberapa sumber kajian lain yang terlebih dahulu membahas dan menjelaskan terkait Variabel yang akan dibahas pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Khoirul jaszadi, dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh keyakinan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra abadi grobogan”. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang variabel promosi dan lokasi dan perbedaannya yaitu pada peneliti ini membahas tentang pengaruh keyakinan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala mitra abadi grobogan sedangkan penelitian pada penelitian ini membahas Analisis minat masyarakat terhadap keputusan menggunakan KPR di Bank Syariah (Studi pada masyarakat desa sukasari pandeglang banten). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat muslim, Variabel-variabel tersebut antara

lain Keyakinan sebesar 0,583, promosi sebesar 0,161, lokasi sebesar 0,80 besaran hasil tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen, dan hasil uji simultan pada semua variabel independen diperoleh nilai F hitung $84,190 > F$ tabel 2.70. sehingga keyakinan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPR Syariah Grobogan³⁸

Rezky Oktafiandi, dalam penelitian ini mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Memilih Kpr Btn (Studi Kasus Nasabah Bank Btn Cabang Bekasi)”, Persamaan pada penlitian ini yaitu sama-sama membahas tentang variabel harga, dan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, kesadaran merek dan kepercayaan terhadap proses keputusan memilih kpr btn sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis minat masyarakat terhadap keputusan menggunakan KPR di Bank Syariah (Studi pada masyarakat desa sukasari pandeglang

³⁸ Khoirul Jaswadi, *Pengaruh keyakinan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra abadi grobogan*, (Skripsi, Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam negeri Walisongo Semarang, 2018).

banten). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh simultan pada variabel harga, kesadaran merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel harga, kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian³⁹

Irnawati Indi, dalam penelitian ini mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makasar)”, persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel minat masyarakat, perbedaannya yaitu pada penelitian ini membahas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis minat masyarakat terhadap keputusan menggunakan KPR di Bank Syariah (Studi pada masyarakat desa sukasari pandeglang banten). Hasil penelitian menunjukkan Uji t

³⁹ Rezky Oktafiandi, *Analisis Pengaruh Harga, Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Memilih Kpr Btn (Studi Kasus Nasabah Bank Btn Cabang Bekasi)*, (Skripsi, Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015)

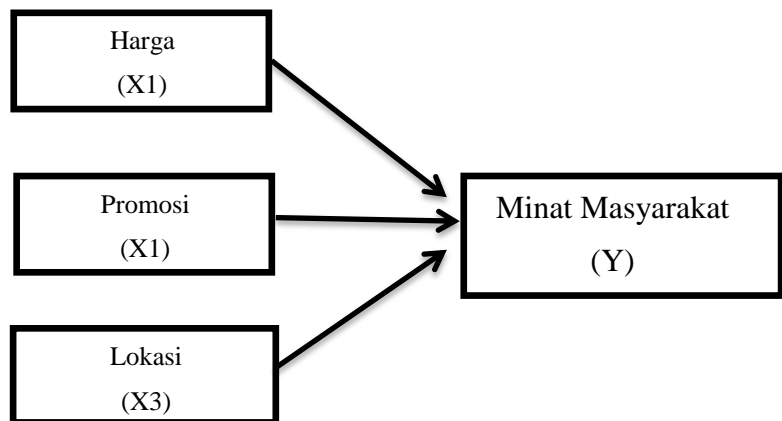
diperoleh t hitung untuk pengetahuan sebesar 3.280, pelayanan sebesar 0,777 dan untuk lokasi sebesar 1.721 $>$ t tabel sebesar 1.664 dengan nilai signifikan untuk variabel pengetahuan sebesar 0,009 dan lokasi sebesar 0,028 $<$ taraf signifikan 0,00, berarti variabel pengetahuan, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menabung.⁴⁰

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas kebanyakan membahas minat masyarakat secara umum, sehingga perbedaan dengan peneliti teliti adalah dari sisi responden yang dimana dalam penelitian ini peneliti memilih masyarakat Desa Sukasari yang telah menggunakan KPR di Bank Syariah. selain itu perbedaannya terletak pada lokasi/tempat penelitian yang belum dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu di Desa Sukasari Kecamatan Kaduhejo Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten.

⁴⁰ Irnawati Indi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar), (Skripsi, Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, 2019)

2.3 Kerangka Tori

Tabel. 2.2
Kerangka Berpikir



2.3.1 Hubungan antara variabel harga terhadap variabel minat masyarakat Desa Sukasari dalam menggunakan KPR di Bank Syariah.

Harga merupakan nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang tukarkonsumen atas manfaat-manfaat harga yang menajdi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, jadi harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli

konsumen.⁴¹ Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Maka masyarakat akan menilai/mengevaluasi tingkat harga atau harga yang ditawarkan dari produk dalam hal ini KPR di Bank Syariah. Harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Diperkuat dengan hasil penelitian Kadek Ria Mariska, Ketut Dunia dan Luh Indrayani, 2014), dengan judul (Pengaruh Lokasi Serta Harga terhadap keputusan berbelanja pada mini market Sastra Mas Tabanan” menurutnya bahwa seseorang akan membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan sesuai yang diharapkannya, sebaliknya jika

⁴¹ Firman Ghazali Djunaidi, Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan minyak kayu putih pada ketel walbarua didesa ubung (Jawa Timur: CV.Penerbit Qiara Media, 2020), hal.27.

konsumen menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah maka konsumen tersebut tidak akan bersedia untuk membeli produk tersebut dengan harga yang mahal. Oleh karena itu penilaian atas suatu harga produk sangat menjadi pertimbangan bagi masyarakat/konsumen dalam memilih, memutuskan menggunakan atau membeli supaya konsumen tersebut merasa puas atas pertimbangannya tersebut.

2.3.2 Hubungan antara variabel promosi terhadap minat masyarakat Desa Sukasari dalam menggunakan KPR di Bank Syariah.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasaran, sebagai salah satu elemen bauran pemasaran dan salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan juga minat masyarakat dalam menggunakan suatu produk. Menurut (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen,

meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas.⁴² Maka secara umum bahwa promosi ini berperan penting dalam kegiatan pemasaran dan penting bagi konsumen untuk menyeleksi atau memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen tersebut. Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, pertama adalah periklanan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, TV atau radio, selanjutnya yang ke dua yaitu promosi penjualan dalam hal ini digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah lainnya, dan ketiga adalah publisitas yaitu dengan meningkatkan citra KPR didepan para calon konsumen melalui sponsorship dan lainnya, yang terakhir adalah penjualan pribadi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta

⁴² Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2013),h.299.

ikut mempengaruhi nasabah.⁴³ Maka jelas bahwa memang promosi ini berhubungan langsung dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan suatu produk, dalam hal ini produk KPR di Bank syariah.

2.3.3 Hubungan antara variabel lokasi terhadap minat masyarakat Desa Sukasari dalam menggunakan KPR di Bank Syariah.

Lokasi berperan penting terhadap keputusan menggunakan suatu produk dalam hal ini produk KPR di Bank Syariah. Masyarakat/konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan masyarakat tersebut, tentunya masyarakat akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga serta uang, maka konsumen/masyarakat akan mencari lokasi yang dimana lokasi itu lebih strategis dan mudah dijangkau, menurut Yulianto (2019), secara umum tujuan lokasi adalah untuk

⁴³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPEE, 1997),h. 243.

memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut, lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi konsumen dikarenakan oleh kedekatan antara rumah konsumen dengan lokasi bisnis dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum atau pribadi.⁴⁴ Serta menurut Rambat Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi disini tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha yang akan dilaksanakan.⁴⁵ Maka, berdasarkan penjelasan di atas bahwa lokasi ini berhubungan dan berperan penting terhadap minat suatu konsumen/nasabah dalam memilih produk yang akan digunakannya.

⁴⁴ Yulia & Mumuh, *Analisis Strategis Lokasi Ritel Dan Citra Toko Giant Botami Square Bogor*, (Jurnal Ilmiah Kesatuan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Vol. 14 No.1 2012).

⁴⁵ Muhammad Fajar & Emma, *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. (Journal of Business and Banking Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Vol. 5. No. 1, 2015).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran yang masih diragukan atau hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga bisa berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan tertentu diantara dua atau lebih variabel yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.⁴⁶

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁ : Harga Berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Sukasari dalam menggunakan KPR di Bank Syariah.

⁴⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011),H.44.

- H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Sukasari dalam menggunakan KPR di Bank Syariah.
- H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Sukasari dalam menggunakan KPR di Bank Syariah.