

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan mengenai bagaimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli, penggunaan sebuah layanan dan apa yang bisa memberikan kepuasan mereka sesudah memakai jasa tersebut.¹⁵Perusahaan patut mengerti bagaimana seseorang mengambil keputusan tentang membeli dan penggunaan jasa dan apa yang dapat memberi kepuasan mereka sesudah memakai jasa tersebut. Tanpa pengetahuan ini, tidak akan ada perusahaan yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹⁶

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkah Laku Konsumen

¹⁵ Fandy Tjiptono, Ph.D, Anastasia Diana, *Pemasaran Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta : Andi, 2016), h.56.

¹⁶ Abdul Muntholip, “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*”. (Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, Vol. 1 No. 01, April 2012), h.3.

Faktor-faktor yang memengaruhi tingkah laku konsumen mencakup empat faktor yaitu :¹⁷

a. Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan, adalah faktor penentu dasar dari kemauan dan sikap seseorang.
2. Subbudaya, tiap budaya digolongkan menjadi subbudaya- subbudaya kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih berkarakter bagi anggotanya.
3. Kelas sosial, yaitu suatu anggota yang cenderung sama dan menetap dalam suatu kelompok, tertata berdasarkan tingkatan dan tiap anggota mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok referensi, kelompok ini mencakup seluruh anggota yang memiliki dampak langsung dan tidak langsung kepada perilaku seseorang.
2. Keluarga, pada kehidupan seorang pembeli keluarga dibedakan menjadi dua yaitu keluarga *orientasi* atau orang tua seseorang dan keluarga *prokreasi* atau pasangan hidup anak-anak seseorang.

¹⁷ Kotler dan Armstrong 1997.

3. Peran dan status, seseorang pastinya terlibat dalam keanggotaan semasa hidup seperti keluarga, klub dan organisasi.

c. Faktor Pribadi

1. Umur dan fase dalam putaran hidup, konsumsi seseorang dipengaruhi oleh fase putaran hidup seseorang.
2. Pekerjaan, para pekerja berupaya mengenalikelompok pekerja yang mempunyai ketertarikanpada produk dan jasa tertentu.
3. Kondisi ekonomi, merupakan kondisi ekonomi seseorang mencakup penghasilan yang bisa dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola), tabungan dan hartanya (mudah dijadikan uang), kecakapan akan menyelang dan perilakusaat mengeluarkan uang maupun menabung.
4. Gaya hidup, merupakantata cara hidup yang ditunjukkan oleh aktivitas, ketertarikan dan pandangan seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri, yaitu keunikanpsikologis yangberlawanan pada masing masing orang yang mengamati responnya atas lingkungan yang hampir tidak berubah-ubah.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi, yaitu suatu tahap yang menjelaskan ketekunan seseorang dalam menggapai sesuatu.
2. Persepsi, adalah sebuah tahapan seseorang menentukan, menyusun, memaknakan suatu informasi untuk membentuk sebuah gagasan yang berarti.
3. Proses belajar, merupakan perkembangan pada sikap seseorang yang muncul dari pengetahuan sebelumnya.
4. Kepercayaan dan sikap, yaitu suatu pandangan yang dimiliki seseorang pada suatu hal.¹⁸

B. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi adalah keadaan ekonomi keluarga yang dapat dinilai dari jumlah pendapatan, total aset lain seperti tingkat pendidikan dan juga profesinya. Keadaan ekonomi masing-masing orang berbeda dan berjenjang, ada yang keadaan ekonominya tinggi, sedang, dan rendah.¹⁹ Sosial ekonomi menurut Abdulsyani (1994) adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis rumah tinggal dan juga

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, *Op.cit.*, h.10-14.

¹⁹ Fahmi Hudhaibi Fa'iz, *Peran Pembiayaan Murabahah Pada BMT NU Jombang Untuk Meningkatkan Perkembangan UMKM* (IAIN Kediri:Skripsi Ekonomi dan Bisnis, 2018), 25.

jabatan dalam organisasi. Ada beberapa faktor yang dapat mematok tinggi rendahnya keadaan ekonomi seseorang, seperti latar belakang sekolah, jumlah pendapatan, dan total aset yang dimiliki.

Secara umum kondisi ekonomisetiap orang itu berbeda-beda,berikut faktor yang dapat mempengaruhiyaitu:

1. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2019 tentang Sistem Pendidikan Nasional, tingkatan pendidikan formal terdiri dari sekolah dasar (SD, MI,) sekolah menengah pertama (SMP, MTs, atau bentuk lainnya), pendidikan menengah atas (SMA, MA, SMK, MAK, ataubentuk. lainnya), dan pendidikan tinggi (Diploma, Sarjana, Magister,Spesialis, Doktor).²¹

2. Pendapatan

Pendapatan merupakan total seluruh penghasilan kepala keluarga ataupun anggota keluarga lainnya berbentuk uang dan barang. Biro Pusat Statistik membedakan pendapatan menjadi duayakni:²²

a. Pendapatan berbentuk barang

²⁰ Soerjono Soekanto. *Sosiologi suara pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.

²¹ Akhmad sudrajat. wordpress.com/2016/07/14permendikbud. Diakses pada tanggal 21 April 2020 pukul 10:23

²² www.hestanto.web.id/pengertianpendapatan . Diakses pada tanggal 21 April 2020 pukul 10:23.

Pendapatan berupa barang merupakan segala penghasilan yang bersifat regular dan biasa, akan tetapi tidak selalu berupa balas jasa dan diterima dalam bentuk barang/jasa. Barang dan jasa yang diterima/diperoleh dinilai dengan harga pasar sekalipun tidak diimbangi ataupun disertai transaksi uang oleh yang menikmati barang dan jasa tersebut. Demikian juga penerimaan barang secara cuma-cuma, pembelian barang dan jasa dengan harta subsidi atau reduksi dari majikan merupakan pendapatan berupa barang.

b. Pendapatan berupa uang

Berdasarkan bidang kegiatannya, pendapatan meliputi pendapatan sektor formal dan pendapatan sektor informal. Pendapatan sektor formal adalah segala penghasilan baik berupa barang/uang yang bersifat regular dan diterima biasanya balas jasa atau kontrasepsi di sektor formal yang terdiri dari pendapatan:

1. Pendapatan berupa uang, meliputi: gaji, upah dan hasil investasi.
2. Pendapatan berupa barang-barang meliputi: beras, pengobatan, transportasi, perumahan, maupun berupa rekreasi.

Pendapatan sektor informal adalah segala penghasilan baik berupa barang maupun uang yang diterima sebagai balas jasa atau kontraprestasi di sektor informal yang terdiri dari pendapatan dari hasil investasi, pendapatan yang diperoleh dari keuntungan sosial, dan pendapatan dari usaha sendiri, yaitu hasil bersih usaha yang dilakukan sendiri, komisi dan penjualan dari hasil kerajinan rumah.

3. Pemilikan Kekayaan atau Fasilitas.

Pemilikan kekayaan atau fasilitas merupakan aset yang berbentuk barang-barang yang masih bisa dimanfaatkan untuk menyokong kehidupan ekonominya. Fasilitas atau kekayaan tersebut antara lain:²³

a. Barang berharga

Kepemilikan kekayaan yang bernilai ekonomis dalam beranekajenis dan ukuran seperti perhiasan, televisi, kulkas dan lain-lainnya bisa menandakan terdapat penjenjangan dalam bermasyarakat.

Pada penelitian ini suatu barang bisa memperlihatkan kedudukan ekonomi seseorang. Barang-barang yang berharga yang dimaksud adalah tanah, sawah, rumah dan lain-lainnya. Barang-barang ini dapat dipakai sebagai biaya pendidikan. Semakin banyak kepemilikan harta yang berharga yang dipunyai oleh orang tua maka semakin besar juga kemungkinan orang tua bisa menyekolahkan anaknya, dan orang tua dapat memberikan fasilitas untuk belajar sehingga anak termotivasi untuk belajar dan mendapatkan prestasi.

b. Jenis-jenis Kendaraan pribadi.

Kendaraan pribadi dapat dijadikan pengukur tinggi rendahnya taraf ekonomi. Seperti orang yang memiliki sebuah

²³ <https://penafajar.com/konsep-harta-dan-kepemilikan>. Diakses pada tanggal 21 April 2020 pukul 10:23.

mobil menganggap taraf ekonominya lebih tinggi dibanding dengan orang yang memiliki sepeda motor.

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah*

Murabahah menurut para fuqaha merupakan penjualan barang seharga biaya/harga pokok barang tersebut ditambah *mark up* atau margin keuntungan yang disepakati. Pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syaria'ah kepada nasabah dalam rangka memenuhi keperluan produksi atau konsumsi yang sifatnya tergantung pada nasabah. Karakteristik pembiayaan *murabahah* adalah penjual diwajibkan menginformasikan kepada pembeli tentang harga produk dan mengatakan laba yang diinginkan secara apa adanya/jujur.²⁴

2. Landasan Hukum Pembiayaan *Murabahah*

Landasan hukum akad *murabahah* ini yaitu Q.S. Al-Baqarah ayat 275:²⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ

²⁴ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta: UII Press, 2005, h.13.

²⁵ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275#tafsir-jalalayn>. Diakses pada tanggal 21 April 2020 pukul 10:23.

²⁵ Abdulsyani 1994. *Ibid*.

رَبِّهِ فَأَنْتَهُيَ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. Dalam ayat ini Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Dalam Ayat ini dijelaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, dan orang yang mengambil hasil riba akan menjadi penghuni neraka dan akan kekal didalamnya.

3. Syarat-Syarat Murabahah

- Penjual harus menginformasikan biaya modal pada nasabah.
- Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang telah diatur.
- Kontrak hendaklah bebas riba.

- Penjual harus memaparkan kepada pembeli jika adanya cacat pada barang sesudah pembelian.
- Penjual harus mengatakan tentang pembelian tersebut.

D. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) atau padanan kata dari Balai Usaha Mandiri Terpadu merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang praktiknya menggunakan prinsip bagi hasil yang mengembangkan usaha mikro dan kecil dalam rangka saling membangun serta membantu kepentingan kaum fakir miskin untuk mengangkat derajat dan martabat mereka. BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang tumbuh dan didirikan oleh tokoh masyarakat sekitar dengan modal awal yang sudah disediakan sebagai landasan ekonomi yang *salaam* (keselamatan berintikan keadilan, kedamaian dan kesejahteraan).²⁶

2. Fungsi *Baitul Maal Wat Tamwil*

Adapun fungsi dari *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah sebagai berikut:

²⁶ M.Amin Aziz, *Pedoman Pendirian BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*, (Jakarta: PINBUK Press,2004), h. 1-2.

- a. Menghimpun dan menyalurkan dana, dengan menabung di BMT dan bisa meningkatkan nilainya sebagai timbul unit *surplus* (pihak dengan dana lebih) dan unit *defisit* (pihak kekurangan dana).
- b. Menciptakan dan memberikan likuiditas, membuat alat pembayaran yang sah dan bisa memberikan kapabilitas guna menunaikan tanggung jawab suatu lembaga/perorangan.
- c. Sumber pendapatan, BMT dapat membuat lapangan kerja baru dan memberikan penghasilan pada karyawannya.
- d. Pemberi informasi, menjelaskan pada masyarakat tentang risiko, untung dan peluang di BMT.
- e. Selaku lembaga keuangan mikro Islam yang bisa menyalurkan pembiayaan kepada usaha kecil, mikro, menengah dan koperasi dengan kelebihan tidak mensyaratkan jaminan yang dapat membebaskan pelaku UMKM.

4. Prinsip Utama BMT

Saat melakukan usaha BMT, pelaku usaha diharuskan memegang teguh prinsip utama, yaitu: Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT

dengan menerapkannya pada asas-asas Syariah dan muamalah Islam pad kehidupan.²⁷

- a. Keterpaduan, yaitu nilai-nilai spiritual dan moral mendorong dan memandu etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- b. Kekeluargaan, yaitumemprioritaskan kebutuhan bersama. Semua organisatordisetiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangkitkan rasa kekeluargaan, akhirnya akan tumbuh rasa saling menjaga dan memikul bersama.
- c. Kebersamaan, yaitu kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua bagian BMT. Antara pemimpindanpengendalipatutmempunyai satu visi dan bersama denganpesertagunamembenahikeadaan ekonomi dan sosial.
- d. Kemandirian, yaitu mandiri diatas seluruhkalangan politik. Mandiri bermaksud juga tak bergantung pada dana pinjaman dan bantuan namunselalu proaktif gunamengumpulkananggaran masyarakat sebanyak-banyaknya.
- e. Profesionalisme, yaitumemiliki gairah kerja yang tinggi, hal inidilandasioleh keimanan. Kerja tak sekedarberkiblat pada kehidupan dunia, namunkenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat juga di

²⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta; UII Pres.2004. Hlm. 128.

utamakan. Perjuangan dan kecerdasan yang didasari oleh modal ilmu yang memadai, kualitas ketrampilan yang harus meningkat juga kemauan yang tinggi. Hal ini disebut kecerdasan emosional, spritual dan intelektual. Profesionalisme dibentuk dari keinginan untuk selalu belajar ketika ingin menggapai jenjang standar kerja tertinggi.

- f. *Istiqamah*: konstan, bertanggung jawab, berkelanjutan tanpa henti dan jangan patah semangat. Sesudah selesai pada suatu fase lalu hendaklah kita maju lagi ke tahap selanjutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

5. Ciri-Ciri Utama *Baitul Maal Wat Tamwil*

Berorientasi Bisnis untuk mendapatkan keuntungan bersama-sama, menambah pendayagunaan ekonomi untuk kelompok dan lingkungannya.

- a. Bukan merupakan lembaga sosial tetapi bisa digunakan untuk efisiensi pemanfaatan zakat, infaq dan sedekah untuk kemakmuran banyak orang.
- b. Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan fungsi beserta masyarakat disekelilingnya.
- c. Milik berbareng dengan masyarakat kecil dan menengah kebawah di lingkungan BMT bukan milik pribadi, seseorang dari luar masyarakat itu.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan cara perumusan beragam pilihan lalu memilih salah satu keputusan untuk mengonsumsi sebuah produk ataupun jasa yang dibutuhkan.

Oleh karena hal itu, proses pengkajian masalah harus dilakukan dengan hati-hati untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan yang tersembunyi, sendainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut keliru. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dan alternatif tersebut beserta konsekuensi yang akan didapat.²⁸

2. Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Masalah

Mekanisme pembelian diawali saat pembeli memiliki keperluan atau bisa ditentukan oleh hasrat internal/eksternal.

b. Pencarian Informasi

Customer yang berkeinginan mencukupi kebutuhannya pasti tertarik untuk menggali informasi lebih. Rasa keingintahuan dapat dibagi

²⁸ P. Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235.

menjadi dua tingkatan. Sebuah informasi yang dasar disebut penguatan ketertarikan. Pada tingkat ini seseorang hanya sekedar ingin tahu tentang informasi produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang akan mengakses informasi lebih aktif, menambah daftar bacaan, menghubungi teman, dan mendatangi gerai guna menganalisis suatu produk yang akan dibeli.

c. Evaluasi Alternatif

Seperti apa *customer* menerima kabar dari sebuah merk yang berkompetensi dan memberi penilaian. Tidak ada happenilaian sederhana yang dipakai oleh *customer* dalam melakukan pembelian. Ada beberapa tahap pertimbangan keputusan, dan cara-cara melihat tahap penilaian konsumen sebagai tahap yang berorientasi kognitif. Cara mutakhir memandang *customer* memberikan penilaian suatu produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Pada fase penilaian, *customer* membuat pilihan pada merk-merk yang terdapat pada pilihan-pilihan yang ada. *Customer* itu juga bisa berniat untuk membeli merk yang diinginkan. Namun terdapat dua aspek yang ada di antara kemauan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama yaitu orang lain. Sampai mana perilaku orang lain dapat memberikan efek

padakemauan seseorang untuk membeli sebuah produk, hal ini tergantung pada dua hal:

a. Kekuatantindakan negatif orang lain padaproduk yang diinginkan*customer*.

b. Dorongan *customer* untuk mengikuti orang lain. Semakin dekat orang tersebut dengan *customer*, maka semakin kuat *customer* akan mengalihkan keinginan membeli.

e. Perilaku Pasca pembelian

Selepas membeli produk, *customer* akan mendapat tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tersendiri. Tugas pengusaha tidak berhenti ketika produk dibeli, para pengusaha harus mengawasi kepuasan setelah *customer* melakukan pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian berfungsi untuk apakah si pembeli akan membeli ulang produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam, surat Al-Maidah ayat 100:²⁹

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah: “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”

²⁹<https://tafsirweb.com/1984-quran-surat-al-maidah-ayat-100.html>

Terjemahan ayat tersebut adalah: Katakanlah wahai Rasul, “Tidaklah sama antara sesuatu yang baik dan sesuatu yang buruk dilihat dari sisi mana pun, walaupun sesuatu yang buruk itu banyak jumlahnya. Karena banyaknya jumlah sesuatu tidak menunjukkan kemuliaannya. Maka bertakwalah kalian wahai orang-orang yang berakal sehat kepada Allah dengan meninggalkan sesuatu yang buruk dan melakukan sesuatu yang baik. Mudah-mudahan kalian berhasil mendapatkan Surga.”

F. Hubungan Kondisi Ekonomi Dengan Keputusan Pembelian

Tahap keputusan konsumen dalam pemakaian suatu produk atau jasa akan diakibatkan dari kegiatan pemasaran serta evaluasi dan pemikiran *customer* tersebut. Tahap keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, lalu kepuasan *customer*. Interpretasi atas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *customer* akan memberi sebuah pemahaman kepada pemasar, bagaimana cara membangun rencana dan komunikasi pemasaran yang akurat.³⁰

Keadaan ekonomi setiap orang itu beragam dan berkelas ada yang *economy low, medium, dan high*. Oleh karena hal itu kebutuhan setiap manusia juga bermacam-macam sesuai dengan kemampuan orang untuk memiliki sebuah barang atau jasa yang disukainya. Philip Kotler berpendapat bahwa

³⁰ P. Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ed. 13* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235.

seseorang dalam mengambil keputusan didasari oleh faktor utama Pribadi , antara lain kondisi ekonomi.

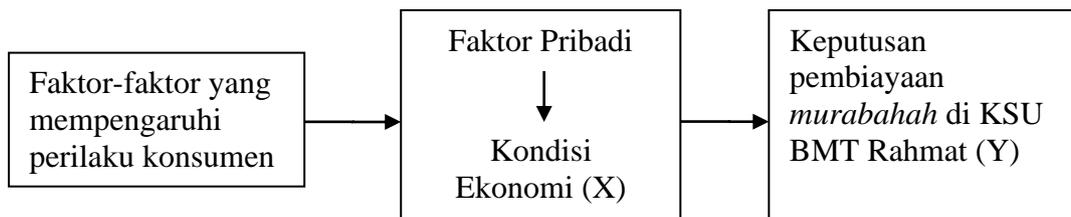
Keluarga dengan penghasilan cukup maupun tinggi biasanya akan lebih gampang untuk mencukupi semua kebutuhan usaha dan kebutuhan lainnya. Berbeda dengan keluarga yang memiliki pendapatan cenderung kecil, biasanya akan menghadapi kesukasan dalam pendanaan usahanya, demikian juga keperluan lainnya. Perihal biaya hidup menggambarkan sumber kekuatan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari dikarenakan minimnya biaya yang dapat menyusahkannya kelangsungan hidup manusia.

Salah satu alasan yang dapat berdampak pada kondisi ekonomi yaitu penghasilan keluarga. Derajat ekonomi keluarga memiliki dampak pada pemenuhan kebutuhan hidup, sebab segala kebutuhan manusia setiap tahunnya meningkat dengan berkembangnya zaman apabila tidak cepat beradaptasi kondisi ekonomi keluarga tersebut bisa tertinggal bisa dikatakan akan menjadi miskin. Oleh karena itu banyak orang yang sudah sadar untuk berlangsungnya kehidupan mereka memutuskan untuk mencari modal tambahan/pembiayaan untuk membuka usaha ataupun memenuhi kebutuhan hidupnya.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menunjukkan hubungan antara kedua variabel, dalam penelitian ini variabel X adalah kondisi ekonomi, dan Y adalah keputusan pembelian anggota dalam pemilihan pinjaman *murabahah* KSU BMT Rahmat. Berdasarkan latar belakang diatas maka disusun kerangka konseptual untuk penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Kotler dan Amstrong 1997