

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Faktor Sosial

1. Pengertian Faktor Sosial

Kotler (2016:153) mendefinisikan Faktor sosial sebagai “interaksi formal dan informal pada masyarakat yang relatif tetap yang anggotanya memiliki keinginan dan perilaku yang sama untuk memperoleh tujuan bersama.”¹ Faktor sosial adalah sekelompok orang yang bisa memberi pengaruh perilaku diri dalam membuat suatu tindakan kebiasaan.²

2. Indikator Faktor Sosial

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen.³

a. Kelompok Referensi

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu disebut sebagai kelompok referensi. Dalam hal ini, teman dekat, tetangga dan mitra kerja adalah bentuk kelompok yang sangat penting.⁴

Secara umum, orang terdorong oleh kelompok sebaya mereka dalam tiga cara. Pertama, perilaku dan gaya hidup baru diungkapkan

¹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, 153.

² Vivi Ataini, Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat), *Skripsi*, Jakarta: Progam Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020.

³ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Konteporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.*, 193.

⁴ *Ibid.*, 194.

oleh kelompok referensi. Kedua, berdampak pada sikap dan citra diri seseorang karena orang tersebut ingin "beradaptasi". Ketiga, mereka menghasilkan tekanan kesesuaian yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek seseorang.⁵

Kebutuhan konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kelompok acuannya. Dalam agama Islam menyarankan agar waspada dalam bergaul, seperti yang diterangkan dalam ayat Al-Qur'an dibawah ini:

الْأَخِلَاءُ يَوْمَئِذٍ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ إِلَّا الْمُتَّقِينَ ۝

Artinya: "teman-teman akrab pada hari itu sebagiannya menjadi musuh bagi sebagian yang lain kecuali orang-orang yang bertakwa." (QS. Az-Zuhkruf (43) : 67).⁶

Kelompok referensi dibagi kedalam jenis yang berbeda yaitu:

1) Menurut intensitas interaksi dan kedekatan

Kelompok ini dibagi menjadi dua, berdasarkan intensitas dan kedekatan hubungan kelompok yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer ialah kelompok dengan sejumlah kecil anggota yang berinteraksi langsung satu sama lain, berbagi emosi, dan berbagi nilai, sikap, dan perilaku. Seperti keluarga dan kelompok kekerabatan. Sementara kelompok sekunder lebih tipis dan lebih jarang daripada kelompok primer,

⁵ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Konteporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.*, 11.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Semarang: Asy Syifa, 2020), 803.

kebanyakan oleh masalah yang rasional dan formal. Contohnya seperti profesi tertentu, alumni, dan lulusan ekonomi.

2) Menurut legalitas keberadaan

Sesuai keberadaanya, status hukum mereka juga dibagi menjadi dua kelompok: formal dan informal. Kelompok Formal adalah grup yang mempunyai struktur organisasi tertulis dan anggota resmi yang terdaftar. Sementara itu, menurut Tatik Suryani Kelompok Informal adalah “kelompok yang keberadaanya tidak formal, tetapi dibentuk atas dasar kecenderungan kebutuhan, sikap serta pandangan, tidak terbentuk secara formal, dan tidak memiliki struktur organisasi yang jelas”. Misalnya, grup senam, gerombolan arisan dan lain-lain.

3) Menurut status keanggotaan dan pengaruh

Kelompok ini dapat dibagi menjadi empat kategori berdasarkan status keanggotaan dan pengaruhnya:

- a) Kelompok Kontaktual, jika seseorang selaku anggota bertemu langsung secara berkala dan menyepakati nilai, sikap, dan standar sehingga grup tersebut bisa mempengaruhi individu secara positif.
- b) Grup Aspirasional, ialah kelompok yang ingin meniru kebiasaan, kualitas, dan tindakan dari seseorang yang kemudian digunakan untuk kelompok acuan.

- c) Kelompok Sanggahan, merupakan kumpulan anggota ketika seorang individu bergabung dengan anggota tersebut dan memiliki kontak langsung dengan anggota tersebut, tetapi tidak setuju dengan nilai, sikap dan perilaku dalam anggota tersebut. Akibatnya, individu tersebut menunjukkan sikap dan perilaku yang bertentangan dari anggotanya.
- d) Grup yang dihindari, bila salah seorang bukan anggota kelompok, tidak bertemu secara langsung dan tidak mengikuti nilai, sikap dan akhlak yang ditunjukkan oleh grup.

Anggota yang terkait erat dengan kegiatan pribadi juga terkait dengan peluang pemasaran untuk produk dan layanan meliputi:⁷

- a) Keluarga, ialah anggota besar yang berkedudukan penting dalam mensosialisasikan perilaku anggotanya saat menggunakan produk.
- b) Komunitas Pertemanan, adalah jenis kelompok konsumen informal karena sebagai makhluk sosial memerlukan koneksi sosial melewati pertemanan. Kelompok pertemanan ini biasanya terbentuk berdasarkan kecocokan dalam berbagai faktor, antara lain: kebutuhan sosial, hobi atau minat dan perilaku yang serupa.
- c) Kelompok atau komunitas virtual, dengan kemajuan teknologi dan internet telah melahirkan kelompok atau komunitas baru

⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2017), 219.

yang disebut kelompok atau komunitas virtual, yang tidak terbatas pada kota, negara bagian atau negara.⁸

- d) Grup Pembelanja adalah kelompok beberapa orang yang pergi berbelanja, untuk bahan pangan, sandang, atau hanya untuk mengisi waktu senggang. Grup ini memiliki kemampuan untuk mensugesti daya beli konsumen. Dalam peristiwa ini, kumpulan remaja serta ibu-ibu yang senang belanja bersama pada mall.
- e) Grup Kerja, kelompok ini juga memiliki dampak kepada pemilihan produk. Disela-sela pekerjaan, hubungan melalui percakapan terkadang sebatas pada dunia kerja, tetapi juga pada kegiatan umum seperti perilaku belanja, pemilihan merek, dan reaksi terhadap produk baru di pasar.
- f) Kelompok Gerakan Konsumen, kelompok ini terdiri dari konsumen yang sadar akan hak-haknya dan memahami pentingnya pengendalian pemenuhan konsumen.⁹

b. Keluarga

Menurut Nurgroho, “keluarga adalah sekelompok yang mencakup dua orang atau lebih yang hidup bersama karena menyandang hubungan darah, perkawinan, atau adopsi”.¹⁰ Dalam kehidupan

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 311.

⁹ Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah.*, 220.

¹⁰ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.*, 199.

konsumen keluarga terbagi dari dua macam, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

Keluarga orientasi adalah orang tua mereka sendiri. Berkat orang tua setiap manusia menerima keyakinan untuk membentuk landasan kehidupan, seperti keyakinan agama, keyakinan politik, keyakinan ekonomi dan rasa tekad pribadi.

Keluarga prokreasi, khususnya partner hidup anak-anak seseorang, adalah organisasi pembelian konsumen yang sangat berpengaruh dalam suatu masyarakat dan telah diamati secara mendalam.¹¹

Keluarga dapat secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen dan membuat kepastian pembelian. Sebab keluarga adalah kelompok tekecil yang sangat erat dan mempengaruhi tanggapan dan perbuatan individu. Setiap keluarga mempunyai nilai-nilai kekeluargaan yang ditanamkan pada anak-anaknya oleh orang tuanya. Hal ini terjadi kepada anggota yang lainnya juga. Akibatnya, karena kelompok keluarga saling mempengaruhi dalam hal pembelian produk dan jasa, pemasar menerapkan konsep siklus hidup keluarga sebagai alat pokok untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif.

Ada banyak ayat dalam Islam tentang keluarga, salah satunya dideskripsikan dalam Ayat Al-Qur'an berikut ini:

ثُمَّ كَانَ مِنَ الَّذِينَ آمَنُوا وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْمَرْحَمَةِ ۗ

¹¹ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Konteporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.*, 110.

*Artinya: “ Dan dia termasuk orang-orang yang beriman dan saling berpesan untuk bersabar dan saling berpesan untuk berkasih sayang.”(QS. Al Balad (90) : 17).*¹²

c. Peran dan Status Konsumen

Sepanjang hidupnya, seseorang akan berpartisipasi didalam sebuah kelompok. Peran adalah seperangkat tugas yang diharapkan dapat diselesaikan seseorang sesuai dengan orang disekitarnya. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan apresiasi masyarakat secara keseluruhan. Akibatnya, sebuah produk sering dipilih untuk mengkomunikasikan status masyarakat. Berpartisipasi dalam berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi. Peran dan status dapat digunakan untuk menentukan posisinya dalam setiap kelompok. Peran adalah kegiatan yang mengharapkan seseorang melakukan sesuatu oleh orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang menggambarkan rasa hormat masyarakat. Orang sering memilih produk yang mencerminkan status sosial mereka. Menurut Nugroho J. Setiadi ”tingkatan seseorang pada setiap grup bisa ditetapkan dari segi peran dan status.”¹³

B. Keputusan Anggota

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong, “pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap sifat masalah

¹² Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 1062.

¹³ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Konteporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 11.

yang melibatkan pengumpulan fakta dan data, dengan hati-hati mengidentifikasi alternatif yang mungkin terjadi, dan mengambil tindakan yang diperhitungkan sebagai tindakan yang paling tepat.”¹⁴

2. Proses Pengambilan Keputusan

Anggota akan melalui 5 proses dalam pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.¹⁵

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika adanya ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran anggota. Penyedia jasa harus melakukan penelitian terhadap masalah yang timbul untuk menemukan jenis permasalahan yang sedang dihadapi oleh anggota, dan bagaimana untuk bisa mengarahkan anggota kedalam produk tertentu ini.¹⁶

b. Pencarian informasi

Anggota melakukan pencarian informasi disumber-sumber tertentu. Proses informasi dilakukan secara hati-hati, anggota akan melakukan pemilihan informasi yang paling relevan untuk memperoleh manfaat dari keyakinan dan sikap mereka.

c. Evaluasi alternatif

Anggota membandingkan-bandingkan dari berbagai jenis

¹⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12.*, 267.

¹⁵ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I.*, 201.

¹⁶ *Ibid.*, 202.

produk yang diinginkan dapat memenuhi kebutuhannya untuk dijadikan awal dari proses membeli atau menggunakan produk tersebut.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, anggota berhenti mencari informasi tentang produk atau jasa. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, anggota memiliki niat atau berkeinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah menggunakan produk, anggota akan merasakan puas atau tidak puas dan turut dalam perilaku pasca pembelian dimana anggota akan mengambil sebuah tindakan selanjutnya setelah membeli produk. Jika pengaruh produk tersebut tidak sesuai oleh harapan anggota, maka anggota merasa kecewa, jika terpenuhi keinginannya, anggota akan mendapat kepuasan, dan jika melebihi keinginan, maka anggota akan merasa sangat puas.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

Keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan di lembaga keuangan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor: aspek budaya, sosial, kepribadian dan psikologis anggota.

a. Budaya yaitu penentu utama keinginan dan perilaku manusia.

Kebudayaan melingkupi kebangsaan, agama, suku, ras, dan area geografis. Budaya merupakan keseluruhan dari keyakinan, nilai-

nilai atau adat dan kebiasaan yang mempunyai kemampuan untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat tertentu.¹⁷

- b. Faktor sosial adalah interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang relatif stabil yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama dalam mengejar maksud bersama.
- c. Kepribadian, ciri kepribadian meliputi: umur, pendapatan, dan tingkat pendidikan.¹⁸
- d. Psikologis, faktor psikologis mencakup: motivasi, pembelajaran, persepsi, keyakinan dan sikap.

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian pembiayaan *murabahah*

Kata *murabahah* secara bahasa berasal dari kata *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan*, yang artinya untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “*tijaratun rabihah, wa baa’u asy-syai murabahatan*” yang berarti perdagangan yang menguntungkan, dan menjual sesuatu barang yang memberi *margin*. Kata *murabahah* juga berasal dari kata *ribhun* atau *rubhun* yang artinya tumbuh, berkembang, dan bertambah.

Menurut para ahli hukum Islam (*fuqaha*) secara istilah, *murabahah* adalah “*al-ba’i bira’sil maal waibhun ma’lum*” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungan yang diketahui.

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I.*, 166.

¹⁸ *Ibid.*, 236

Akad *murabahah* ialah jual beli barang dagangan sebesar harga pokok barang yang ditambah profit keuntungan yang disetujui, sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Bank Indonesia Tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah¹⁹

Pembiayaan *murabahah* terbentuk dengan dua suku kata yaitu pembiayaan dan *murabahah*. Pembiayaan yaitu memberikan pembiayaan kepada anggota untuk memenuhi kebutuhan, dengan demikian koperasi memperoleh margin yang sudah disetujui oleh anggota dan koperasi.²⁰

Pembiayaan didasarkan pada prinsip syariah bahwa penyediaan uang atau tagihan piutang dapat dipersamakan dengan itu, atas dasar kesepakatan atau pengaturan antara bank dan pihak lain, yang berkewajiban pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.²¹

2. Dasar hukum pembiayaan *murabahah*

Dasar hukum *murabahah* dalam al-Qur'an QS. An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁹ Fatwa DSN-MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli Murabahah.

²⁰ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat cet. Ke-4* (Jakarta: Amzah, 2017), 180

²¹ Mariya Ulpah, Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah, *Jurnal Madani Syariah*, Vol. 5 No. 1, tahun 2020, STAIN Binamadani Tangerang, diakses melalui <https://stai-binamadani.e-journal.id> pada 14 Januari 2023 pukul 19.20.

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa '(3) : 29)²²

Dari penjelasan ayat al-Qur'an tersebut, dapat menyimpulkan, bahwa jual beli itu hukumnya boleh, sedangkan dalam hukum Islam riba tidak diperbolehkan.

3. Rukun dan syarat pembiayaan Murabahah

a. Rukun pembiayaan *murabahah*

- 1) *Ba'i* (penjual).
- 2) *Musytari* (pembeli).
- 3) *Mabi'* (barang).
- 4) *Tsaman* (harga jual).
- 5) *Ijab dan qabul*.

b. Syarat pembiayaan *murabahah*

- 1) Orang yang berakad (penjual dan pembeli).
- 2) Barang atau jasa yang diperjual belikan.
- 3) *Akad*.
- 4) Harga barang atau jasa.²³

4. Jenis-Jenis *Murabahah*

a. *Murabahah* dengan pesanan

²² Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 122.

²³ Yenti Afrida, "Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No.2 Desember 2016, diakses melalui <https://journal.febi.uinib.ac.id> pada 17 Maret 2020 pukul 09.52 WIB.

Murabahah ini, penjual hanya akan membeli barang jika ada pesanan dari pembeli.²⁴

b. *Murabahah* tanpa pesanan

Murabahah ini adalah kebalikan dari *murabahah* dengan pesanan yaitu penjual tetap membeli barang meskipun tidak ada pembeli maupun pesanan yang ada.²⁵

²⁴ M. Nur Riyanto, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 149.

²⁵ *Ibid.*, 152.