

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku dengan cara yang masuk akal. Memikirkan dampak yang akan terjadi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya.¹

Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*) Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma

¹ Aglis Andhita Hatmawan, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Asabah Menabung di Perbankan Syariah dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol*", *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 5, No. 2, 2016, Hlm.102.

subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dsb. Ketiga antecedent niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang, seperti yang kita lihat sebelumnya, mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan. Kontrol perilaku persepsian yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan (Ajzen, 2006).²

2. Pengertian Pengambilan Keputusan

Maski (2010) mengatakan bahwa keputusan merupakan pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu, ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna untuk mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan suatu pilihan suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat

² *Ibid*, Hlm. 103.

didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.³

Menurut J Supranto (2009) “membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak pilihan”, yang dimana terdapat minimal dua pilihan alternatif dan dalam praktiknya terdapat lebih dari dua alternatif, dan pengambilan keputusan harus memilih hanya satu pilihan saja berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.⁴ Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah merupakan proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya kesimpulan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.⁵

Keputusan konsumen sangat erat hubungannya dengan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2000) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁶

³ Dian Lestari, Rio Rahmat, “*Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota*”, Jurnal ISBN, Vol. 1, No. 1, 2019, Hlm. 69.

⁴ Budi Gautama Siregar, “*Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan*”, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman, Vol. 04, No. 1, 2018, Hlm. 6.

⁵ *Ibid.*

⁶ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000),Hlm.181.

a. Tahap-tahap Keputusan Menabung

Dalam melakukan pembelian, dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melalui beberapa tahapan, antara lain yaitu :

1. Tahap pengenalan masalah

Masalah berasal dari dalam diri konsumen yang berupa keputusan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah atau satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya.

2. Tahap pencarian informasi

Setelah mengetahui apa masalah yang dihadapi, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya, kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Tahap penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh, akan digunakan konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya Tarik masing-masing alternatif.

4. Tahap keputusan membeli

Dan pada keputusan ini konsumen telah berhasil memilih alternatif mana yang mereka pilih.

5. Tahap perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin tidak kepuasan. Hal ini yang harus diperhatikan oleh produsen apakah tindakan konsumen setelah melakukan pembelian puas atau tidak puas. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa puas, pegharapan konsumen itu akan timbul melalui pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman atau sumber lainnya.⁷

b. Unsur-unsur Pengambilan Keputusan

Adapun unsur-unsur dari pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan dari pengambilan keputusan, yaitu mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan.
2. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, dengan mengadakan identifikasi alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersrbut.
3. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau diluar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang

⁷ Danang sunyoto, *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta : CAPS), 2014, hlm. 284.

dapat dibayangkan sebelumnya, nemun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya.

4. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, yaitu sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan tersebut.⁸

c. Indikator Keputusan

Keputusan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Manfaat

Yaitu tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

3. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.⁹

3. Pengetian Label Syariah

Label atau *brand* didefinisikan sebagai nama, istilah atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu

⁸ Ghozali Maski, “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistic Studi Pada Bank Syariah Di Malang”, *Journal Of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4, No. 1, 2018, Hlm 40.

⁹ Zulkifli Zainudin dkk, “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbaikan Syariah”, *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 13, No. 1, 2016, Hlm. 59.

penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya. konsumen melihat merek sebagai bagian yang penting dan memberi nilai tambah dalam produk.¹⁰

Aaker (1996) menyatakan bahwa *Branding* berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau jasa untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, biasanya melalui jaminan yang menarik. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dan memberi nilai tambah dalam produk. Kepedulian akan merek berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity* dengan menciptakan memori untuk memesan kembali, menciptakan sinyal kepercayaan pada mereka dan memberikan dasar bagi seseorang untuk mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan pemenuhan kebutuhannya.¹¹

Levin (1979) menyatakan bukti bahwa adanya hubungan antara agama dengan perilaku dapat ditemukan dalam aktivitas keseharian individu, serta dalam ritual yang langka dan unik. Selain itu, bukti lain hubungan antara agama dan perilaku dapat dilihat dari berbagai bidang yaitu ajaran orang tua, gaya berpakaian, makan, minum, penggunaan kosmetik, pandangan sosial, politik dan perilaku lainnya. Mekanisme motivasi untuk berpartisipasi dalam pengalaman religi dipengaruhi oleh agama. Swimberghe *et al* (2019) menyatakan bahwa kepercayaan agama konsumen

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* ,(Bandung : Alfabeta, 2010), hlm.155.

¹¹ Elok Fitriya, “*Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*”,*Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, Vol. 2, No. 1, 2017, Hlm. 34.

sejalan dengan pilihan konsumsi mereka. Jika jumlah konsumen muslim yang peduli akan kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan *Islamic Brand* pun juga akan meningkat.¹²

Menurut Kertajaya dan Syakir kata “Syariah” berasal dari kata “Syara’a Al-Syai’a” yang memiliki makna menggambarkan atau menjelaskan sesuatu atau berasal dari kata “Syir’ah” dan Syari’ah” yang memiliki makna sesuatu tempat yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan air secara langsung hingga orang yang ingin mendapatkannya tidak memerlukan bantuan atau lain.¹³ Label Syariah adalah merek yang tugas dan fungsinya menunjukkan potongan-potongan informasi produk sesuai dengan syariat Islam yang merujuk pada Al-Quran dan Hadits.

Menurut Alma dan Priansa, terdapat tiga jenis labeling yang banyak digunakan oleh perusahaan, yaitu:¹⁴

Label grade, yaitu label yang mencantumkan keterangan tentang ciri barang secara ringkas, seperti pada kemeja yang menerangkan jangan pakai setrika panas, cuci pakai air dingin, bahan ini tidak perlu disetrika, dan sebagainya.

Label deskriptif, yaitu label yang memberikan keterangan yang lebih rinci, seperti unsur-unsur kimia yang digunakan untuk membuat makanan, ukuran warna, penggunaan suatu barang dan sebagainya.

¹² Elok Fitriya, *Loc. Cit*, hlm. 36.

¹³ Kertajaya, H. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2016, Hlm. 315.

¹⁴ Paujiah Rika dkk, *Loc. Cit*, hlm. 18.

Label Informasi, yaitu label yang memberikan keterangan lebih lengkap lagi. Misalnya keterangan atau brosur dalam kemasan obat yang memberikan selebaran kertas menrangkan bahan-bahan yang digunakan, cara pemakaian dan sebagainya.

a. Fungsi dan Tujuan Label

1. Fungsi Label

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek
- b. Label menentukan kelas produk
- c. Label menjelaskan hal-hal mengenai produk, seperti tempat produksi, komposisi, cara penggunaan, dan bagaimana manfaatnya secara umum.¹⁵

2. Tujuan Label

label atau *brand* tidak hanya memiliki fungsi namun juga memiliki tujuan, adapun tujuan dari *brand* tersebut, yaitu :

- a. *Brand* menyederhanakan penelusuran produk.
- b. *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- c. *Brand* merupakan alat bantu untuk mendiferensasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- d. *Brand* mengidentifikasi sumber.
- e. Menciptakan prefensi.
- f. Menciptakan citra *brand*.

¹⁵ Philip Kotler, Kevin kan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa BenyaminMolan, (Jakarta : Indeks, 2017), hlm. 332.

- g. Menciptakan kesetiaan *brand*.
- h. Meningkatkan penjualan.
- i. Masa depan bisnis yang aman.¹⁶

b. Klasifikasi *Islamic Branding*

Islamic branding dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk, yaitu :

1. Merek berdasarkan kepatuhan Agama (*Islamic brand by compliance*)

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara membangun persepsi patuh dan taat kepada kaidah-kaidah ajaran Agama Islam. Merek yang ingin masuk dalam persepsi kategori ini haruslah memiliki produk halal, diproduksi oleh Negara-negara Islam, dan ditunjukkan untuk konsumen Muslim dunia. Strategi merek ini biasanya digunakan oleh produk makanan dan keuangan seperti perbankan.

2. Merek Islam berdasarkan Negara asal (*Islamic Brand by Origin*)

Merek secara otomatis akan memperoleh persepsi Islam dikarenakan merek berasal dari Negara-negara Islam. Contohnya seperti maskapai penerbangan *Emirates Airlines* dari Arab Saudi, Telekomunikasi seperti *Emirati Etisalat* dan *Orascom* Mesir. Merek-merek tersebut tidak secara khusus melakukan *positioning* sebagai merek yang patuh kepada kaidah Syariah Islam, namun dikarenakan asal

¹⁶ *Ibid.*

mereka dari agama Islam maka citra merek Islam didapatkan karena faktor Negara asal mereka.

3. Merek Islam berdasarkan pelanggan (*Islamic Brand by Customer*)

Merek pada kategori ini berasal dari Negara non Muslim dan perusahaan secara sengaja memnuat produk dan kampanye merek yang menysar konsumen muslim.¹⁷

c. Indikator Label Syariah

Label syaiah dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut :

1. Kesesuaian ajaran Agama, apakah elemen label syariah itu sudah sesuai dengan ajaran Agama Islam.
2. Mudah diingat, yaitu seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali, berlaku dalam pembelian dan konsumsi.
3. Dapat di sukai, yaitu seberapa menarik estetika elemen merek, apakah dapat disukai secara visual, verbal atau secara lainnya.¹⁸

4. Lokasi

Teori lokasi dari Agust Losch (dalam Sofa, 2008) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). Losc mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh

¹⁷ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*, (Depok : Rajawali, 2020), hlm 184.

¹⁸ Fedianty Augustinah, “Pengaruh Label Halal dan Religiutas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 2018, Hlm, 52.

dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.¹⁹

Menurut Wahyono (2010), lokasi perbankan adalah suatu jaringan (*Net-Working*) dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi perbankan untuk menarik minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank tersebut. Dalam menentukan lokasi kantor, bank harus dapat mempertimbangkan berbagai aspek agar tidak merugikan nasabah maupun perbankan itu sendiri.²⁰

Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi harus yang strategis karena menentukan tercapainya tujuan badan usaha.²¹ Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang lokasinya kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Dalam hal ini terdapat tiga

¹⁹ Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiutas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah", *Jurnal Liquidity*, Vol. 8, No. 2. 2019, Hlm. 116.

²⁰ Putribasutami Cindhy Audina, R.A Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No. 3. Hlm. 160.

²¹ Rizqa ramadhaning tyas, ari setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 2, 2018. Hlm. 277.

jenis interaksi menurut Lupiyoadi (2001) yang mempengaruhi lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa, lokasi menjadi sangat penting dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana. Dalam mendirikan perusahaan pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan karena pemilihan lokasi merupakan faktor pesaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.²²

a. Faktor menentukan lokasi

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

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Apakah dekat dengan pasar
3. Tersedianya sarana dan prasaranan
4. Apakah tersedia tenaga kerja
5. Kedekatan dengan pusat pemerintahan
6. Berada dikawasan industri

²² *Ibid.*

7. Kemudahan untuk melakukan ekspansi
8. Hukum yang berlaku di daerah setempat
9. Tersedianya sumber daya yang lain
10. Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat.²³

b. Indikator Lokasi

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa Lokasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan lokasi, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi, berada didekat pemukiman dan berada dipusat keramaian.
2. Tempat Parkir, bank menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.
3. Lingkungan, bank berada dilingkungan yang nyaman dan aman.²⁴

5. Pengertian Pendapatan

Dalam Masruroh (2015), Keynes menyatakan bahwa pendapatan merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan jasa perbankan. Keynes mengatakan bahwa tabungan merupakan sebagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi pada periode yang sama, tidak semua pendapatan yang diperoleh masyarakat dibelanjakan untuk barang dan jasa, tetapi sebagian akan ditabungkan.²⁵

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana. 2006). Hlm.163.

²⁴ Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya", *Journal Of Business And Banking*, Vol. 5, No. 1, 2015, Hlm.155.

²⁵ Wenny Desty Febrian, "Analisis Pendapatan Masyarakat dan Bagi Hasil (Mudharabah) terhadap Minat Masyarakat Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Pekanbaru", *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 127.

Pada lingkup mikro, dilihat dari penggunaan penghasilan, perilaku menabung dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumsi. Ada dua macam alokasi penghasilan keluarga yaitu, pengeluaran konsumsi dan tabungan. Konsumsi merupakan bagian dari pendapatan yang dibelanjakan, sedangkan tabungan merupakan pendapatan yang tidak dibelanjakan. Tidak semua pendapatan akan dibelanjakan, apabila semua kebutuhan sudah terpenuhi, sebagian pendapatan akan ditabungkan. Tingginya tingkat tabungan tergantung dari besar kecilnya pendapatan yang siap dibelanjakan, oleh karena itu hasrat menabung akan meningkat sesuai dengan tingkat pendapatan.²⁶

Samuelson dalam Muttaqin (2002), mengatakan pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang ataupun kelompok dari hasil sumbangan baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh batas jasa. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil materi lainnya yang diterima oleh seseorang atau rumahtangga dalam jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.²⁷

Menurut Raharja dan Manurung (2008), pendapatan merupakan total penerimaan berupa uang maupun bukan uang oleh seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu. Dalam bentuk bukan uang yaitu misalnya berupa barang, tunjangan beras, dan sebagiannya. Penerimaan

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa", Jurnal Samudra Ekonomi, Vol. 1, No. 2, 2017, hlm. 108.

yang diterima tersebut berasal dari penjualan barang dan jasa yang di hasilkan dalam kegiatan usaha.²⁸

a. Macam-macam Pendapatan

Menurut Sukirno pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan maupun bulanan dan tahunan. Beberapa macam pendapatan antara lain, yaitu:

1. Pendapatan Pribadi

Merupakan semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu penduduk di suatu Negara.

2. Pendapatan Disposibel

Merupakan pendapatan pribadi yang dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan itulah yang dinamakan pendapatan disposibel.

3. Pendapatan Nasional

Merupakan nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu Negara dalam satu tahun.²⁹

²⁸ Iskandar, “*Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa*”, Jurnal Samudra Ekonomi, Vol. 1, No,2, 2017, Hlm 128.

²⁹ Maisur dkk, “*Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiutas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Banda Aceh*”, Jurnal Magister Akuntansi, Vol. 4, No. 2, 2015, Hlm. 7.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan menurut Widodo, yaitu sebagai berikut :

1. Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak pula penghasilan yang diperoleh dari hasil kerja tersebut.
2. Motivasi atau dorongan, semakin besar motivasi seseorang untuk bekerja, maka semakin bersemangat dan semakin maksimal hasil pekerjaannya sehingga semakin besar pula penghasilan yang akan diperoleh.
3. Kecakapan dan keahlian, bermodalkan keahlian yang dipunyai maka akan mampu untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam bekerja yang akan berpengaruh terhadap penghasilannya.
4. Keuletan bekerja, keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, kegigihan, dan keberanian untuk menghadapi tantangan yang datang. Orang yang mempunyai keuletan dalam bekerja maka tak akan mudah gentar baginya untuk menghadapi segala rintangan yang akan datang. Dan hal tersebut akan menjadi pengalaman dan pelajaran sebagai modal untuk meniti ke arah keberhasilan.
5. Banyak sedikitnya modal, besar kecilnya usaha seseorang tak lepas dari seberapa besar modal yang dia miliki. Suatu usaha yang besar akan dapat

memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh.³⁰

c. Indikator pendapatan Masyarakat

Pendapatan dapat diukur dengan indikator.

1. Gaji dan upah

Yaitu imbalan yang diperoleh seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan yang diberikan dalam suatu waktu.

2. Pendapatan dari usaha sendiri

Yaitu usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

3. Pendapatan dari usaha lain.

Yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan merupakan pendapatan sampingan misalnya pendapatan dari menyewakan aset yang dimiliki.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai bahan rujukan. Penelitian terdahulu ini sangatlah penting dan bermanfaat bagi penulis.

³⁰ Rakrian Yuda Mukti, Andri Octaviani, “ *Pengaruh Pelayanan, Religiutas, dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Menabung 2019*”, Jurnal Akuntansi, Vol. 6, No. 1, 2019, Hlm. 146.

³¹ Baiq Fitri Arianti, “*Pengaruh Pendapatan, dan Perilaku Keuangan terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening*”, Jurnal Akuntansi, Vol. 10, No. 1, 2019, Hlm. 17.

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Agus Wijarnako, Lucky Rahmawati (2020). "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, 2020, Hlm. 111."	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> , dan Religiutas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah.	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.
2.	Cholidah Nur Khasanah (2020) "jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 7, No. 1, hlm. 55"	Pengaruh <i>Brand</i> Syariah, <i>Islamic Service Quality</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah KCP Sleman Prambayan .	Label Syariah tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. <i>Islamic Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
3.	Elok Fitriya (2017) "Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia, Vol. 2, No. 1, Hlm. 34"	Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk.	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
4.	Afriani Rachmawati, Gusti Eka Widana (2019) "Jurnal Liquidity, Vol. 8, No. 2. Hlm. 116."	Pengaruh <i>Customer Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> , Religiutas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.	Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.
5.	Rizqa Ramadhaning Tyas, Ari Setiawan	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

	(2018) “Jurnal Muqtasid, Vol. 3, No. 2, 2018. Hlm. 277.”	Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang.	
6.	Cindhy audina putri basutami (2018) “Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 6, No. 3. Hlm. 160.”	Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo.	Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung.
7.	Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti (2015) <i>“Journal of Business And Banking, Vol. 5, No. 1, 2015, Hlm. 153”</i>	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah. Bank Mandiri Surabaya.	Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.
8.	Wenny Desty Febrian (2018) “Jurnal Rumpun Eonomi Syariah, Vol. 1, No. 2, 2018, Hlm. 127”	Analisi Pendapatan Masyarakat dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Pekanbaru.	Pendapatan Masyarakat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung.
9.	faridatul Fitriyah (2016) “Jurnal NUSAMBA, Vol. 1, No. 1, 2016, Hlm. 63”	Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji, dan Religiutas Terhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji.	Pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan Nasabah.

10.	Maisur Dkk (2015) “Jurnal Magister Akuntansi, Vol. 4, No. 2, 2015, Hlm. 7”	Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiutas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Banda Aceh.	Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.
-----	---	--	--

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber,2021

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebelumnya. Apabila teori/empiris yang terdapat didalam kerangka konseptual menyatakan bahwa X1 memang berpengaruh terhadap Y, maka hipotesisnya adalah X1 berpengaruh terhadap Y.³²

1. Pengaruh Label Syariah Terhadap Keputusan Nasabah

Aaker (1996) menyatakan bahwa *Branding* berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau jasa untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, biasanya melalui jaminan yang menarik. Kepedulian akan merek berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity* dengan menciptakan memori untuk memesan kembali, menciptakan sinyal kepercayaan pada mereka dan memberikan dasar bagi seseorang untuk mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan pemenuhan kebutuhannya. Swimberghe *et al* (2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan agama konsumen sejalan

³² Irfan dkk, "Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi", (Medan: UMSU PRESS, 2014), Hlm.111.

dengan pilihan konsumsi mereka. Jika jumlah konsumen muslim yang peduli akan kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan *Islamic Brand* pun juga akan meningkat.³³

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus Wijarnako, Lucky Rachmawati (2020) menyatakan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, responden pada penelitian ini memiliki pandangan positif terhadap lembaga keuangan syariah sehingga mayoritas responden cenderung memilih jawaban “Ya” sebesar 87,30% dan sisanya sebesar 12,97% cenderung memilih jawaban “Tidak”. Responden menganggap bahwa keuangan syariah telah membuat citra baik dalam berbagai aspek, seperti yang berkaitan dengan kepatuhan syariah, reputasi keuangan produk syariah yang dikenal bagus, kualitas pelayanan Islami serta profesionalisme manajemen lembaga keuangan syariah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya (2017) menyatakan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk. Konsumen juga telah menyadari bahwa *Islamic Branding* sudah menjadi kebutuhan yang bukan hanya faktor kesehatan namun juga untuk kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah.

³³ Elok Fitriya, *Loc. Cit*, hlm. 36

Pada penelitian Cholidah nur khasanah (2020) menyatakan bahwa brand syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah tidak selalu memandang Brand syariah sebagai indikator dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Maka hasil Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Label Syariah Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah

Agust Losch (dalam Sofa, 2008) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.³⁴ Pemilihan lokasi harus yang strategis karena menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang lokasinya kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama.

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erik Rif'ad Hendra Putra (2018), menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif

³⁴ Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana, *Loc. Cit.*

dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dikarenakan Semakin mudah diaksesnya lokasi suatu bank syariah tersebut, semakin banyak juga minat nasabah untuk menabung dibank tersebut.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Cindhy Audina Putribasutami (2018) dimana variabel Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat pada Bank Syariah diperoleh probabilitas signifikansinya sebesar 0,024, nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa lokasi mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam keputusan menabung pada Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dikarenakan jika lokasi semakin baik, tidak selalu meningkatkan keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

Maka hasil hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Lokasi Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan

Nasabah.

3. Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam Masruroh (2015), Keynes menyatakan bahwa pendapatan merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan jasa perbankan. Keynes mengatakan bahwa tabungan

merupakan sebagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi pada periode yang sama, tidak semua pendapatan yang diperoleh masyarakat dibelanjakan untuk barang dan jasa, tetapi sebagian akan ditabungkan.³⁵

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aris Sulisty (2018) pada variabel tingkat pendapatan dinyatakan bahwa variabel yang sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Maisur dkk (2015) menyatakan bahwa variabel tingkat pendapatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Ini berarti bahwa semakin tinggi *income* masyarakat, maka semakin tinggi probabilitas bahwa masyarakat akan berhubungan dengan perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wenny Desti Febrian (2018) hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa variabel pendapatan masyarakat tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Maka hasil Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Pendapatan Masyarakat Berpengaruh positif dan signifikan

Terhadap Keputusan Nasabah.

4. Rekapitulasi Hipotesis

Pada penelitian ini, penulis juga menyertakan tabel rekapitulasi hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui hasil hipotesis serta untuk

³⁵ Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti, *Loc. Cit.*

mempermudah membaca hipotesis. Adapun tabel rekapitulasi hipotesisi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Rekapitulasi Hipotesis

No	Variabel	Hipotesis
1.	H1	Label Syariah Berpengaruh Positif dan Sinifikan Terhadap Keputusan Nasabah.
2.	H2	Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah.
3.	H3	Pendapatan Masyarakat Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah.

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka untuk lebih memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini penulis menyertakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



