

PERILAKU ANGGOTA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MENGGUNAKAN AKAD MURABAHAH DI BMT NU SINGGAHAN TUBAN

Elvina Karomatan Naja¹, Moh Agus Sifa², Shelvyna Rikantasari³

Institut Agama Islam Al Hikmah Tuban^{1,2,3}

elvinanaja@gmail.com¹, agusagus58@gmail.com², shelvyna@gmail.com³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perilaku anggota dalam pengambilan keputusan pembelian produk handphone menggunakan akad murabahah pada BMT NU Singgahan Tuban. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dengan pihak BMT maupun anggotanya baik terstruktur maupun tidak terstruktur pada wawancara terstruktur peneliti terlebih dahulu membuat dan menyusun pertanyaan-pertanyaan untuk dipertanyakan kepada informan sedangkan untuk wawancara tidak terstruktur peneliti akan mempertanyakan pertanyaannya ketika ada data yang kurang dan pertanyaannya diajukan melalui WhatsApp, observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor psikologis yang mempengaruhi anggota BMT NU Singgahan Tuban dalam mengambil keputusan pembelian produk handphone menggunakan akad murabahah yaitu faktor motivasi, faktor persepsi, dan faktor keyakinan dan sikap. Anggota pembiayaan murabahah pembelian terdapat empat proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang pertama yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Kata kunci: perilaku anggota, pembiayaan murabahah, BMT NU

Abstract

The aim of this research is to find out and analyze the behavior of members in making decisions to purchase mobile phone products using a murabahah contract at BMT NU Singgahan Tuban. This research uses descriptive qualitative research methods with qualitative descriptive techniques using interview techniques with BMT and its members, both structured and unstructured. In structured interviews, researchers first create and organize questions to interview informants, while for unstructured interviews, researchers will explore the questions in depth. when there is missing data and the question is asked via WhatsApp, observe. The results of this research show that there are three psychological factors that influence BMT NU Singgahan Tuban members in making decisions to purchase mobile phone products using a murabahah contract, namely motivation factors, perception factors, and belief and attitude factors. Murabaha financing members purchase the first four processes in making purchasing decisions, namely recognizing needs, searching for information, evaluating alternatives, and purchasing decisions.

Keywords: member behavior, murabahah financing, BMT NU

A. PENDAHULUAN

Hubungan teknologi dengan kehidupan manusia sangat erat di era Globalisasi saat ini dan hampir semua kehidupan manusia bergantung pada teknologi. Teknologi saat ini mengalami perkembangan yang begitu signifikan, ponsel atau handphone saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi juga dapat mengakses internet, berfoto dan mengirim data dalam waktu singkat. Adanya keunggulan dan fitur ponsel yang canggih dan menarik saat ini meningkatkan keinginan masyarakat untuk melakukan aktivitas konsumsi yang semakin tinggi yang nantinya akan berdampak pada kendala ekonomi mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka (maulana, 2017). Dari kendala tersebut, lembaga keuangan hadir untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat salah satunya yaitu (*Baitul mall wat Tamwil*) BMT adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dalam skala mikro Syariah dan berfungsi sebagai Lembaga penghimpun dana dan penyaluran dana kepada anggotanya.

Pembiayaan atau Penyaluran dana (*lending*) dalam BMT dapat diaplikasikan dalam bentuk akad atau perjanjian, diantaranya yaitu akad jual beli (*murabahah, salam, istishna*), akad yang digunakan dalam prinsip jual beli adalah (*mudharabah dan musyarakah*), akad dengan system sewa menyewa adalah (*ijarah*), akad dengan system tabbaru' (*qardh*) dan lain sebagainya. pada penelitian ini yang nantinya akan terfokus pada pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah* maka perlu dijelaskan sedikit mengenai *murabahah*, *murabahah* adalah suatu akad pembiayaan yang menggunakan sistem jual beli dengan menjelaskan harga jual ditambah *margin* (keuntungan) dari hasil jual beli yang dilakukan. Dalam pengaplikasiannya di BMT anggota meminta BMT sebagai wakilnya dalam memperoleh barang yang diinginkan lalu setelah barang tersebut telah menjadi milik BMT maka BMT menjualnya kepada anggota yang bersangkutan dengan pembayaran pada umumnya di angsur sesuai kesepakatan.

Dalam ilmu ekonomi anggota adalah pelaku utama yang dikenalkan, Ekonom menjelaskan bahwa anggota adalah utility maximizer. Setiap anggota memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian, dengan adanya perbedaan tersebut nantinya akan mempengaruhi perilaku anggota dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2016). Setiap keputusan yang dibuat memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik itu untuk memecahkan masalah tertentu atau masalah lainnya. Salah satu bentuk keputusan anggota dipengaruhi oleh lingkungan tempat orang tersebut berada. Keinginan, gaya hidup, keadaan ekonomi serta kebutuhan setiap individu yang berbeda-beda memberikan dampak terhadap perilaku anggota.

Perilaku anggota adalah sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide (Sunarto, 2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku anggota atau anggota dalam mengambil keputusan beli atau tidaknya suatu produk

yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Terdapat tiga perspektif dalam melakukan riset pelaku anggota yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisi) anggota. Ketiga perspektif ini adalah: perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman dan perspektif pengaruh perilaku.

BMT Nuril Ubaid atau biasanya akrab dengan sapaan BMT NU yang terletak di Singgahan Tuban. lembaga yang melakukan penghimpunan dana (fanding) dari masyarakat yang nantinya akan disalurkan Kembali kepada masyarakat yang berbentuk pembiayaan. lembaga keuangan Syariah ini berdiri pada 18 juni 2020 dengan modal awal murni dari 97 anggota yang menjadi pelapor berdirinya BMT NU Singgahan Tuban dengan jumlah dana yang terkumpul 97 juta rupiah.

BMT NU Singgahan hadir dengan dua produk yang di jalankan yaitu tabungan dan pembiayaan. Pada produk tabungan terdiri dari lima produk yaitu SIMUDA (simpanan mudharabah), SI-DIK (simpanan Pendidikan), SI-FITRI (simpanan Idul Fitri), SI-AQUR (simpanan aqiqoh dan qurban), SI-WALI (simpanan walimah), SI-WADU (simpanan wadiah umat). Pada produk pembiayaan ada tiga jenis produk yaitu produk pembiayaan berbasis jasa yang menggunakan akad rahn dan kafalah, pembiayaan berbasis jual beli yang menggunakan akad murabahah dan istisna' dan pembiayaan yang berbasis kerja sama dengan menggunakan akad mudharabah dengan keuntungan bagi hasil sesuai kesepakatan Bersama dengan pihak BMT sebagai pemberi modal. Salah satu produk pembiayaan yang berbasis jual beli dengan menggunakan akad murabahah paling diminati masyarakat adalah pada pembiayaan alat elektronik berupa handphone.

Perkembangan pada Lembaga keuangan Syariah BMT NU Singgahan Tuban pada produk pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah* dapat terlihat berhasil karena adanya peningkatan anggota atau peminatnya setiap tahunnya, terutama pada pembiayaan alat elektronik yang berupa handphone. Untuk mengetahui sebuah keputusan anggota dalam pembelian handphone, harus diperhatikan terlebih dahulu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi anggota dalam memilih suatu keputusan. Karena itu BMT NU Singgahan harus memastikan bahwa setiap tahap proses penetapan tujuan melibatkan pemilihan produk untuk dibeli terutama pada produk handphone. alasan seorang mengambil keputusan pembelian produk handphone yang ada di BMT NU Singgahan merupakan faktor penting bagi BMT dalam meningkatkan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Pratama Hadi Putra pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Perilaku Anggota Dalam mengambil Keputusan Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman (KCA) Prima di PT Pegadaian UPC Mangli”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah perilaku anggota sangatlah penting dalam memutuskan penggunaan produk (KCA)

Prima di PT Pegadaian UPC Mangli, karena setiap individu atau perorangan tidak semuanya sama, sesuai hasil yang ditemukan bahwasanya meliputi tiga faktor yaitu kebudayaan, sosial dan pribadi.

Dari paparan permasalahan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana calon anggota dan anggota pada BMT NU Singgahan dalam mengambil keputusan pembelian produk handphone dengan menggunakan akad *murabahah*. dalam setiap bulannya anggota pembiayaan jual beli alat elektronik handphone disini mengalami peningkatan yang sangat besar. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa jumlah anggota BMT NU Singgahan mengalami peningkatan yang signifikan dalam setiap bulannya. Peningkatan anggota pada pembiayaan pembelian handphone pada BMT NU Singgahan Tuban dapat dilihat pada table dibawah.

Tabel 1. Rekapitan jumlah Anggota Pembiayaan Alat Elektronik Handphone
Tahun 2021-2022

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2021 Bulan Januari-Desember	600
2	2022 Bulan Januari-Desember	800

Sumber: laporan jumlah anggota BMT NU Singgahan Tuban

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah anggota pembiayaan alat elektronik handphone pada Tahun 2021 berjumlah 600 anggota. Sedangkan jumlah anggota pada tahun 2022 sebesar 800. Sehingga dapat disimpulkan jumlah anggota pembiayaan alat elektronik handphone mengalami kenaikan sebesar 57,2% atau sejumlah 200 anggota. Rata-rata nominal pembiayaan paling sedikit adalah Rp. 1.500.000. dan paling banyak adalah Rp. 4.000.000. jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan peneliti lain sebelumnya terdapat beberapa perbedaan diantaranya adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku anggota dalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk. Dengan begitu penelitian ini dilakukan dengan harapan agar bisa mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya.

B. KAJIAN TEORI

1. Perilaku Anggota

Perilaku anggota adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan *Amstrong* perilaku anggota adalah perilaku anggota pada pembelian akhir, baik individu atau kelompok yang membeli, memilih dan menggunakan suatu barang jasa atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya (Huriyati, 2007). dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku anggota adalah sejumlah tindakan anggota dalam menilai, memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa sesuai apa yang dia inginkan.

Terdapat dua jenis perilaku anggota yaitu perilaku anggota yang bersifat rasional dan perilaku anggota yang bersifat irasional. Dari ke dua jenis perilaku anggota memiliki ciri-ciri masing yang membedakan antara perilaku anggota rasional dan perilaku anggota irasional (Schiffan dan Kanuk, 2007).

- a. Ciri-ciri perilaku anggota yang bersifat rasional
 - 1) anggota menentukan produk menurut kebutuhan.
 - 2) Produk yang diambil anggota memiliki manfaat yang optimal untuk anggota.
 - 3) anggota memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
 - 4) Anggota membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan anggota.
- b. Ciri-ciri anggota yang bersifat irasional
 - 1) Anggota sangat mudah tergoda dengan adanya iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
 - 2) Anggota lebih mementingkan produk yang bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
 - 3) Anggota membeli produk tidak menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari ciri-ciri perilaku anggota yang sudah dijelaskan, dapat diketahui perbedaan antara perilaku anggota rasional dan perilaku anggota irasional. perilaku anggota yang rasional Ketika melakukan pembelian produk/jasa lebih mengutamakan aspek-aspek anggota secara umum, seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap anggota. Sedangkan perilaku anggota yang bersifat irasional saat melakukan pembelian produk/jasa dia hanya terpengaruh oleh adanya diskon dan iklan dari sebuah produk tanpa memikirkan aspek kebutuhan yang bersifat penting.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan anggota dalam mengambil keputusan adalah faktor psikologis yang mana faktor tersebut terbagi menjadi:

- a. Motivasi

Motivasi adalah tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak. Adanya tenaga penggerak ini yang nantinya akan mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal tersebut memunculkan sebuah kebutuhan, hasrat dan keinginan (Razak, 2016). Dengan adanya dorongan atau tenaga penggerak pada manusia akan mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan suatu produk/jasa.
- b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan setiap informasi. Pada hakikatnya persepsi merupakan proses kognitif yang ada pada setiap orang dalam memahami informasi yang ada lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan perasaan dan penciuman. Lalu adanya stimulus yang ditangkap oleh panca indera lalu

kemudian dinamakan sensasi. Dari sensasi tersebut kemudian direspon oleh otak manusia menjadi sebuah persepsi atau pandangan atas stimulus (Suryan, 2012).

c. Pembelajaran

Perilaku seseorang pada dasarnya merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya, bahkan pada saat manusia masih dalam kandungan. Menurut Kotler dan Keller, pembelajaran diartikan sebagai sebuah dorongan melakukan perubahan dalam perilaku setiap manusia yang timbul berasal dari sebuah pengalaman (Wicaksono dan Sunarti, 2017).

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu sedangkan sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang. Dari pengalaman langsung yang didapatkan anggota atau anggota mengenai produk, informasi secara lisan yang berasal dari seseorang atau melalui media masa seperti periklanan, internet dan berbagai bentuk pemasaran secara langsung maka terbentuklah sikap yang berkaitan dengan perilaku anggota. Sikap kemungkinan dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak selamanya berkaitan dengan perilaku. Sikap mampu mendorong anggota untuk melakukan perilaku tertentu atau menarik anggota dari perilaku tertentu. Melalui Tindakan dan pembelajaran, seseorang akan mendapatkan keyakinan/kepercayaan dan sikap, yang nantinya akan mempengaruhi perilaku anggota (Effendi, 2014).

2. Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu Tindakan anggota dalam menentukan membeli atau tidak terhadap produk yang ia inginkan. Keputusan anggota dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik anggota dan rangsangan pemasaran (*Marketing Stimuli*).

- a. Produk, pelaku usaha harus memahami produk apa yang paling diminati oleh anggota, baik kualitas maupun kuantitas nya.
- b. Harga, pelaku usaha akan menawarkan harga sesuai keinginan anggota dan nantinya akan mendapatkan manfaat produk yang ia inginkan.
- c. Distribusi, pelaku usaha akan melakukan yang terbaik untuk anggotanya dalam hal bagaimana produk tersebut akan mudah sampai datangnya.
- d. Promosi, pelaku usaha akan melakukan promosi keunggulan produk yang anggota inginkan atau lainnya agar anggota dapat memilih barang/jasa dengan mudah.

Menurut Kotler dan *Amstrong* ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli antara lain:

a. Produk

Produk merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan ke pasar yang bertujuan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan anggota. Dalam pemilihan produk anggota dapat mengambil

keputusan pembelian suatu produk atau menggunakannya dengan tujuan lain. Dalam pengertian perusahaan harus focus memperhatikan anggota yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Merek

Merek merupakan salah satu bagian dari atribut produk, melalui merek produk akan lebih mudah dikenal dan menjadi pembeda dari produk lain yang sejenis. Merek adalah sebuah nama, symbol, tanda, istilah atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing (Kusjadi, 2009). Anggota disini berhak memilih merek sesuai apa yang dia inginkan dan dibutuhkan. Setiap memiliki perbedaan tersendiri jadi sangat sulit untuk mempertimbangkan dalam memilih suatu merek yang ingin ia beli. Disini pelaku usaha harus memahami anggota dalam memilih produk.

c. Saluran Distribusi

Setiap anggota berbeda-beda dalam menentukan cara yang mana lebih efisien dalam mengambil keputusan, anggota dapat melihat dari faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yang dilakukan setiap anggota akan berbeda ada yang memang saat itu anggota membutuhkan, untuk keperluan bisnis, sekolah maupun untuk hal pribadinya.

e. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan biasanya sesuai apa yang ia butuhkan, tetapi terkadang anggota juga melakukan pembelian pada barang yang tidak dibutuhkan, disini anggota dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Metode Pembayaran

Ketika anggota akan membeli suatu produk pasti akan melakukan pembayaran entah pembayarannya tunai maupun kredit, tergantung perusahaannya menyediakan metode pembayaran apa saja dan anggota akan memilihnya.

Sebelum melakukan pengambilan keputusan terdapat beberapa proses yang harus dilakukan anggota dalam mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan itu sendiri adalah dimana anggota melakukan Langkah dalam membuat keputusan (Balqiah dan Setyowardhani, 2014). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku anggota. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, untuk sampai pada tahap proses pembelian terdapat beberapa Langkah yang harus dilakukan *anggota*. Menurut Kotler proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

3. Pembiayaan *Murabahah*

Dari perspektif syariah, pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan antara pihak Lembaga keuangan syariah dengan pihak yang diberi pembiayaan dan mengembalikan dana secara tunai maupun angsuran dalam jangka waktu yang telah disepakati dengan imbalan bagi hasil.

Murabahah berasal dari kata ربح yang mempunyai arti keuntungan, karena dalam jual beli *murabahah* harus menjelaskan keuntungannya diawal akad. Sedangkan menurut istilah *murabahah* adalah jual beli dengan harga pokok yang nantinya disebutkan keuntungannya. Secara sederhana *murabahah* adalah suatu penjualan barang seharga barang yang dibeli oleh pihak Bank/BMT dan disebutkan margin yang disepakati (Afrida, 2016).

Dalam pengaplikasian pembiayaan *murabahah* terdapat beberapa dasar yang bisa dijadikan pedoman seseorang dalam pelaksanaannya, yang mana sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

1) QS. Al-Baqarah: 280

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ

Artinya: “Dan jika (orang berutang itu) dalam kesukaran, maka berilah ketangguhan sampai berkelapangan”.

2) QS. Al-Maidah: 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad itu”.

b. Hadist

عن رفاعة ابن رافع راضيا لله عنه ان النبي صلى الله عليه وسلم سئل إلى الكسب أطيب ؟ قال: عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور (رواه البنرأ روصحه الحا كم)

Dari Rafi 'ah Ibn Rafi', Rasulullah ditanya: “wahai Rasulullah, pekerjaan apa yang paling baik?” Rasulullah menjawab pekerjaan orang dengan tangannya sendiri dan jual beli secara mabrur” (Riwayat Ahmad, Al-Bazzar dan ath Thabrani)

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Yang mana peneliti melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan memperoleh informasi yang diperlukan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek yang sebenarnya bukan objek peristiwa yang digunakan sebagai percobaan sehingga peneliti bertindak sebagai instrumen (Sugiyono, 2013).

Penelitian yang dilakukan di BMT NU Singgahan Tuban tepatnya berlokasi di Jl. Panglima Sudirman KM.25 Bojonegoro-Jatirogo Mulyorejo Singgahan Tuban Jawa Timur. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder yang mana sebagai berikut:

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh penulis melalui sumbernya dan wawancara dengan pihak yang bersangkutan. Sumber penelitian ini didapatkan penulis untuk menjawab pertanyaan penulisan. Data primer pada penelitian ini adalah wawancara langsung dengan pimpinan, pegawai dan juga para nasabah BMT NU Singgahan Tuban ataupun melalui wawancara dengan informan yang berkaitan dengan BMT NU Singgahan.

Data skunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber yang bersangkutan melainkan dari referensi lain. Sumber data skunder yang didapatkan pada penulisan ini adalah melalui dokumentasi, brosur BMT NU Singgahan Tuban dan melalui pencarian dari berbagai referensi baik berupa jurnal, skripsi dan artikel, terkait dengan perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian handphone dengan menggunakan akad *murabahah* di BMT NU Singgahan Tuban.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi dengan beberapa pihak terkait. Sedangkan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan Teknik triangulasi yang mana peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber yang bertujuan untuk mendapatkan data dari sumber data yang serempak, sedangkan triangulasi sumber merupakan pengecekan data yang didapat melalui berbagai sumber (Sugiyono, 2016).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

KSPPS BMT NU (Nuril Ubaid) merupakan singkatan dari koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah Baitul maal Wat Tamwil Nuril Ubaid. BMT NU lahir atas pemikiran dan penataan realitas tentang perekonomian masyarakat tingkat bawah oleh dua puluh anggota dalam sebuah diskusi bersama di warung kopi. Inisiatif ini lahir dari pemuda NU setempat yang beriringan untuk membangun sebuah Lembaga keuangan yang operasional sesuai dengan prinsip syariah dan murni hasil dari daerah tersebut yang bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat menengah ke bawah khususnya bidang UMKM (*usaha mikro, kecil dan menengah*) masyarakat Singgahan dan sekitarnya.

BMT NU Singgahan Tuban terletak di Desa Mulyorejo Kecamatan Singgahan Kabupaten Tuban Jl. Panglima Sudirman KM. 25 Bojonegoro-Jatirogo Mulyorejo Singgahan Tuban Jawa Timur. Sebelah timur berdekatan dengan BMT Bina umat Sejahtera dan sebelah barat bersebelahan dengan toko dan mushola. Letaknya BMT

NU sendiri tepat berada di sisi jalan raya sehingga mudah terlihat oleh masyarakat sekitar.

Semua produk yang dimiliki BMT NU Singgahan tuban baik produk *fanding* (simpanan) maupun *lending* (pembiayaan) menggunakan prinsip Syariah, berikut adalah beberapa produk yang dimiliki BMT NU Singgahan tuban:

- a. SIMUDA (Simpanan *Mudhorabah*): yaitu tabungan yang dijamin keuntungannya. Setoran dan pengambilan tabungan tersebut dapat diambil sewaktu-waktu oleh anggota. Biaya admin pada tabungan ini sebesar Rp. 5.000. untuk setoran awal tidak ditentukan jumlahnya oleh pihak BMT dan tidak ada batas maksimalnya. Simpanan ini menggunakan system *wadiah*.
- b. SI-DIK (Simpanan pendidikan): yaitu simpanan untuk keperluan pendidikan anggota baik putra maupun putri dan dapat diambil dalam beberapa waktu tertentu seperti saat kenaikan kelas. Setoran pada simpanan Pendidikan ini dapat berupa harian, mingguan bahkan bulanan dan tidak dikenai biaya admin.
- c. SI-FITRI (Simpanan Idul Fitri): yaitu simpanan yang hanya diambil satu tahun sekali yaitu menjelang Hari Raya Idul Fitri. Setoran awal anggota sebesar RP. 100.000. dan setoran berikutnya dapat berupa harian, mingguan maupun bulanan.
- d. SI-AQUAR (Simpanan Aqiqoh dan Qurban): yaitu simpanan yang hanya bisa diambil dalam satu tahun sekali di saat Hari Raya Qurban dan juga di saat hajat pelaksanaan aqiqoh. Anggota wajib dikenai setoran awal sebesar Rp. 100.000. setoran berikutnya dapat berupa harian, mingguan dan bulanan.
- e. SI-WALI (Simpanan Walimah): yaitu simpanan walimah merupakan simpanan perencanaan keuangan saat walimah. Tabungan ini sudah dijamin keutuhan nilainya dan mendapatkan tambahan nilai dari bagi hasil yang telah disepakati kedua belah pihak.
- f. SI-WADU (Simpanan Wadiah Umat): yaitu simpanan titipan dari pihak ke pihak lainnya, yang mana diperuntukkan bagi Lembaga-lembaga seperti masjid, perusahaan, jamaah tahlil, sekolah dan Lembaga-lembaga lainnya. Simpanan ini dapat diambil sewaktu-waktu oleh pemilik harta.

Sedangkan produk pembiayaan yang ada di BMT NU Singgahan Tuban, yaitu:

1) Pembiayaan Berbasis Jasa

a) Pembiayaan *Rahn*

Pembiayaan dengan menggunakan akad *rahn* dengan cara anggota menggadaikan atau memberikan jaminan seperti surat-surat berharga kepada pihak BMT NU sebelum mengajukan pembiayaan. Dalam kedua pembiayaan ini juga terdapat beberapa persyaratan tertentu yang harus dipenuhi oleh anggota sebelum mengajukan pembiayaan. Kebutuhan yang dapat diajukan nasabah dalam pembiayaan bisa berupa kebutuhan kerja petani maupun pedagang, kebutuhan sekolah, biaya melahirkan dan lain sebagainya.

b) Pembiayaan *Kafalah*

Dalam pembiayaan *kafalah* yang ada di BMT NU Singgahan Tuban yaitu berupa pembiayaan haji. *Kafalah* haji merupakan dana talangan haji yang diberikan oleh pihak BMT NU kepada anggota yang menginginkan mendaftar haji/umroh dengan cepat dan mudah. Pembiayaan *kafalah* haji ini menggunakan akad *qard ijarah* dengan menggunakan angsuran porsi (SPPH dan BPIH).

2) Pembiayaan Berbasis Jual Beli

a) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* di BMT NU menggunakan akad jual beli. Dalam pembiayaan ini anggota membutuhkan suatu barang tertentu dan pihak BMT NU menyediakan barang tersebut dengan system pembayaran di belakang atau system angsuran dan barang diserahkan diawal tidak di akhir. Terkait dengan harga, margin dan jangka waktu pembayaran ditentukan oleh kesepakatan dari kedua belah pihak. Pembelian barang tersebut dapat juga diwakilkan kepada anggota dengan menggunakan akad *wakalah*.

b) Pembiayaan Istisna

Pada pembiayaan ini anggota membuat pemesanan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang telah disepakati antara pemesan dan pihak BMT. Semisal anggota memesan laptop, hp, dll sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan anggota kemudian pihak BMT memberikan barang tersebut dengan cara dibayar saat jatuh tempo atau dicicil.

3) Pembiayaan Berbasis Kerjasama

a) Pembiayaan *Mudarabah* (Modal Usaha)

Mudharabah merupakan perjanjian dalam pembiayaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang mana BMT bertindak sebagai *sahibul maal* (pemilik dana) dan si peminjam bertindak sebagai *mudorib* (pengelola dana). System yang digunakan dalam perjanjian kerja sama ini adalah bagi hasil dengan ketentuan nisbah sesuai dengan kesepakatan antara dua pihak yang melakukan perjanjian. Jika dalam perjanjian ini terjadi suatu kerugian, selama kerugian itu bukan disebabkan kelalaian anggota maka akan ditanggung oleh pihak BMT NU namun jika kerugian ini terjadi karena kelalaian pengelola atau anggota maka kerugian yang terjadi akan ditanggung oleh anggota. Dalam pembiayaan ini BMT NU mendapat pengembalian dan dengan komposisi pokok pembiayaan ditambah bagi hasil. Bagi hasil yang diperoleh didasarkan dengan kesepakatan antara pihak yang menjalankan akad.

2. Pembahasan

Perilaku Anggota sangatlah penting dalam memutuskan penggunaan produk pembiayaan *murabahah* BMT NU Singgahan, karena setiap individu atau perorangan tidak semuanya sama, sesuai hasil temuan yang dilakukan penulis bahwasanya terdapat empat teori dalam memahami ruang lingkup perilaku anggota yaitu teori

ekonomi, teori psikologis, teori sosiologis dan antropologi. Penulis akan menggunakan teori psikologis yang dibuat acuan dalam pembahasan selanjutnya. Berikut adalah tiga faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada pembiayaan *murabahah* di BMT NU Singgahan tuban.

a. Motivasi

Terdapat banyak hal yang mempengaruhi anggota dalam memilih membeli produk handphone menggunakan akad *murabahah* di BMT NU Singgahan Tuban beberapa di antaranya yaitu karena faktor terdesak untuk memenuhi kebutuhan pribadi, memenuhi keinginan anaknya dan mencari kepuasan dikarenakan ketidakcocokan dengan produk yang digunakan sebelumnya. Sesuai dengan hasil wawancara dari salah satu anggota pembiayaan *murabahah* berupa produk handphone yaitu ibu lilik rahayu yang mengatakan bahwasannya adanya keinginan yang sangat mendesak dari sedangkan disisi lain factor ekonomi kebetulan sedang tidak adanya uang mengharuskan untuk mengambil pembiayaan ini di BMT NU Singgahan Tuban karena pembayarannya dapat diangsur”

Ada juga faktor yang menjadikan anggota membeli produk handphone menggunakan akad *murabahah* di BMT NU Singgahan Tuban yaitu adanya pengaruh orang lain. Pengaruh dari seseorang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan anggota dalam memilih produk di BMT NU Singgahan Tuban. Hal yang dapat memotivasi beberapa anggota dalam memutuskan memilih membeli produk handphone di BMT NU Singgahan Tuban karena dari dorongan seseorang di sekitarnya yang sudah pernah melakukan pembelian di situ. Dorongan ini dapat berupa saran untuk membeli produk handphone di BMT NU yang terjadi dalam perbincangan antara anggota baik dalam lingkup masyarakat maupun keluarga. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Mujiatun yang mengatakan bahwasannya saran dari orang terdekat untuk mengajukan pembiayaan untuk membeli handphone karena pembayarannya dapat diangsur”

b. Persepsi

Lembaga keuangan berbasis syariah memiliki keunggulan tersendiri dan memiliki produk yang lebih beragam jika di bandingkan dengan Bank Konvensional. Penggunaan produk pada lembaga keuangan syariah lebih menguntungkan karena menggunakan system bagi hasil berbeda dengan Bank Konvensional yang menggunakan bunga. Hal inilah yang akhirnya memunculkan persepsi baik bagi para anggota di BMTT NU Singgahan Tuban yang mayoritas beragama muslim. Persepsi setiap orang dapat berubah sewaktu-waktu tergantung seberapa kuat seseorang memberikan pengaruh melalui informasi yang diberikan. Informasi yang diterima oleh sebagian anggota BMT NU melalui sosialisasi yang dilakukan secara langsung maupun informasi melalui media visual. Banyak anggota yang merespon secara positif sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BMT NU secara langsung dibandingkan

dengan sosialisasi melalui media visual. Hal ini dapat dilihat dari jawaban Ibu Anggi yang menyatakan bahwasannya adanya anjuran untuk melakukan pembiayaan di BMT NU Singgahan karena sudah menyediakan pembiayaan jual beli alat elektronik dan sistemnya sangat mudah dan tingkat rasionya rendah daripada bank konvensional.”

c. Kepercayaan dan Sikap

Masing-masing anggota akan memiliki keyakinan dan sikap yang berbeda terhadap masing-masing produk. Mereka berkeyakinan bahwa menggunakan produk yang memiliki branding syariah lebih mengutamakan kemaslahatan dan dengan adanya pembiayaan ini yang menggunakan system sangat mudah menjadikan anggota merasakan kenyamanan saat menggunakan produk pembiayaan ini. Setiap anggota akan melakukan penilaian dan pengamatan terhadap produk pembiayaan *murabahah* yang berupa handphone sebelum atau sesudah anggota lain mencoba untuk pertama kalinya. Pengamatan itu dilakukan orang-orang terdekatnya yang juga menggunakan produk pembiayaan *murabahah* yang berupa handphone dan sebagai besar memberikan respon yang positif. Dari hal tersebut para anggota menunjukkan kecenderungan terhadap produk dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Penilaian yang dilakukan anggota ini menunjukkan hasil yang positif dilihat dari meningkatnya anggota pembiayaan *murabahah* berupa handphone setiap tahunnya di BMT NU Singgahan Tuban. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Siti matur rofi'ah yang menyatakan bahwasannya sistem berbasis syariah yang mudah disertai dengan penyediaan terhadap semua merek handphone sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan”.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai perilaku anggota dalam pengambilan keputusan pembelian produk handphone menggunakan akad *murabahah* di BMT NU Singgahan Tuban, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Perilaku anggota BMT NU Singgahan Tuban dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis yang pertama yaitu motivasi. Motivasi ini merupakan hal yang dapat mendorong anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah* seperti halnya kebutuhan yang muncul pada saat tertentu. Yang kedua yaitu persepsi. Persepsi merupakan tindakan anggota dalam menafsirkan suatu informasi atau segala sesuatu yang ditangkap oleh isyarat terkait dengan produk pembiayaan *murabahah* seperti halnya pandangan masyarakat sekitar terkait BMT NU yang melakukan transaksi keuangan sesuai dengan syariat Islam. Yang ketiga yaitu kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dan sikap merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan oleh masyarakat sebagai pembelajaran dalam bentuk apapun dari produk sehingga muncul suatu kepercayaan dan sikap tertentu dalam diri masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, Yenti. (2016) “Analisis Pembiayaan Murabahah di perbankan syariah” *Jurnal ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.1, No. 2, Juli-Desember.
- Balqiah, Tengku Enzi dan Hapsari Setyowardhani. (2014). *Perilaku Konsumen* Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Dokumentasi Nasabah Pembiayaan BMT NU Singgahan, 25 November 2022
- Effendi, Usman. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fuad, Sholihul. (2022). *Wawancara*, Singgahan. 25 November.
- Huriyati, Ratih. (2007). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Istiqlalayah, Najwa. (2023). *Wawancara*. Singgahan Tuban 10 Februari
- Izza, Ni'matul. (2022). *Wawancara*. Singgahan. 22 November.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* Indonesia. Jakarta:salemba.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehelindo.
- Kusjadi. (2009). *Esensi pemasaran suatu Pegangan teori dan Pratek*. Salatiga: Widya Sari pres.
- Maulana, Risky. (2017). *Analisis Pembiayaan Konsumtif rill pada Bank Syariah di Indonesia*. (Jurnal Liquidity. vol.6 No.1 Januari.
- Meleong, Lexy J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung; Remaja Rosda Karya.
- Mowen, John C dan Micheal Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Ed 5*. (Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: YKPN.
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen* cetakan I. Makasar: Alauddin University Press.
- Schiffan, Leon G, Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.
- Sunaryo, T. (2001). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Erlangga.
- Suryan, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Husein. (2001). *Metode Penelitian Dan Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Wicaksono, Avie Haryo Achmad Fauzi dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Pembelian Implusif* (Survey Pada Konsumen Yang Melakukan Pembelian Implusif di Matahari Departemen Store Matos Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* vol. 46 No 2 Mei.