

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengenai “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan Sikap terhadap keputusan nasabah memilih KUR Bank BRI Bojonegoro” ini menggunakan acuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu yaitu :

**a. Muhammad Irfan Tariq *et al.*, (2013)**

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Irfan Tariq *et al.*, (2013) yang berjudul “*Consumer Perceptions About Branding And Purchase Decison : A Study of FMCG In An Emerging Market*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli di kalangan konsumen FMCG di Pakistan. Variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif yang diperoleh dari masyarakat Pakistan dengan jumlah responden sebanyak 500 responden, teknik analisis data menggunakan software SPSS dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

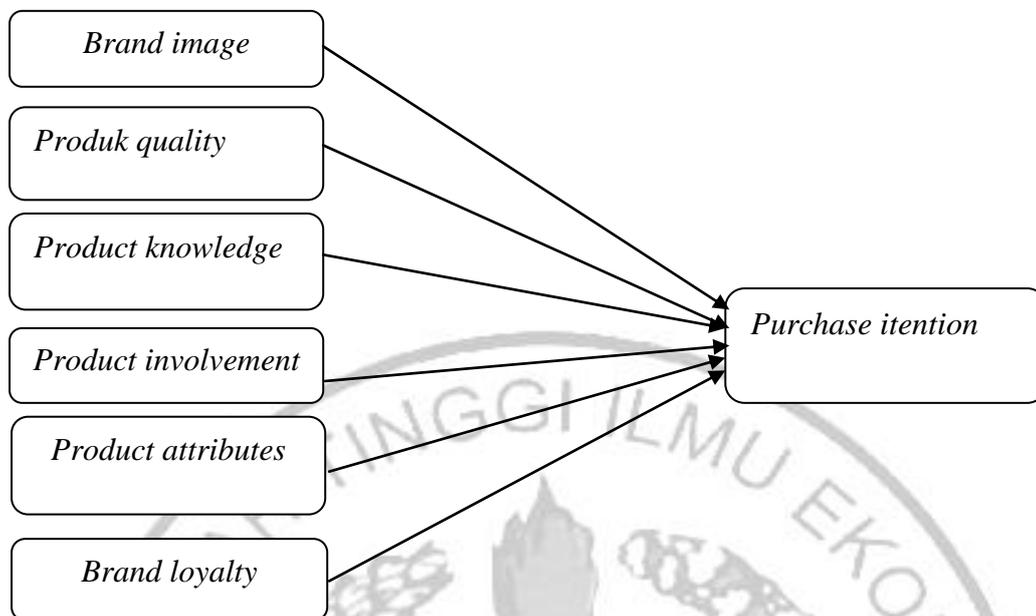
Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

**Persamaan :**

- a. Pada variabel bebasnya terdapat variabel pengetahuan produk dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
- b. Alat pengujiannya menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS.

**Perbedaan :**

- a. Variabel penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas produk. Peneliti sekarang hanya meneliti variabel pengetahuan produk dengan menambahkan variabel motivasi, persepsi dan sikap.
- b. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang meneliti nasabah UMKM di Bojonegoro.
- c. Peneliti sebelumnya menggunakan kalangan konsumen *FMCG* di Pakistan sebagai responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan nasabah KURBank BRI di Bojonegoro.
- d. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 500 sampel, peneliting sekarang hanya menggunakan 130 sampel.



*Sumber : “ Consumer Perceptions About Branding And Purchase Decison : A Study of FMCG In An Emerging Market” oleh Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt (2013).*

GAMBAR 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD IRFAN TARIQ,  
MUHAMMAD RAFAY NAWAZ, MUHAMMAD MUSARRAT  
NAWAZ, HASHIM AWAIS BUTT (2013).

**b. Steffi Gunawan (2015)**

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steffi Gunawan dengan judul *The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior*. Penelitian ini ingin mengetahui dampak dari motivasi konsumen, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen serta untuk membandingkan perilaku konsumen Surabaya dan Jakarta pada pembelian Carl Junior. Motivasi konsumen di sini dibagi menjadi hierarki kebutuhan, motivasi rasional dan

motivasi emosional. Persepsi konsumen di sini dibagi ke dalam gambar, dirasakan kualitas dan risiko yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda dengan dibantu software SPSS yang digunakan untuk memproses hasil dan peneliti menggunakan *simple random sampling* dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada setiap konsumen Carl Junior di Jakarta dan konsumen Carl Junior di Surabaya.

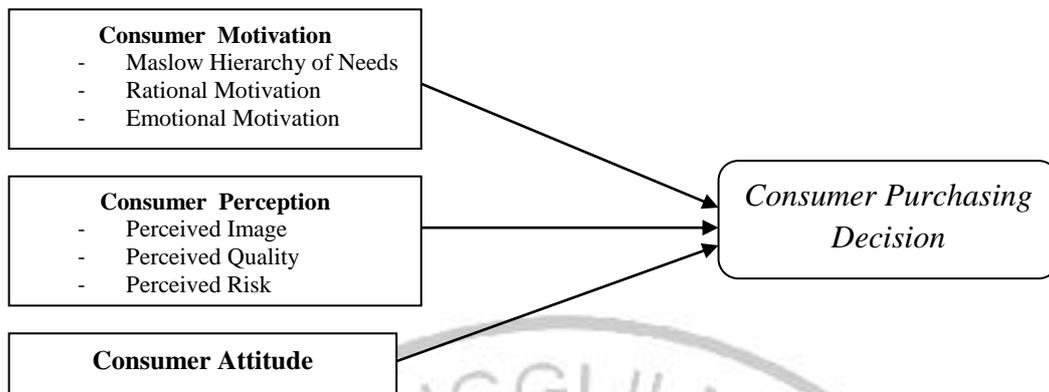
Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Persamaan :**

- a. Pada variabel bebasnya terdapat variabel motivasi, persepsi, sikap dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
- b. Alat pengujiannya menggunakan regresi linear berganda menggunakan software SPSS.

**Perbedaan :**

- a. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*.
- b. penelitian terdahulu dan sekarang adalah penelitian terdahulu membahas tentang dampak pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan konsumen memilih produk Carl Junior di Jakarta dan Surabaya, sedangkan penelitian sekarang adalah membahas tentang motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap nasabah UMKM dalam memilih KUR yang ada di Bojonegoro.



Sumber : “*The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior*” oleh Steffi Gunawan (2015).

GAMBAR 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN STEFFI GUNAWAN (2015)

c. **Merna Tompunu (2014)**

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merna Tompunu, dengan judul “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengukur seberapa besar dampak dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk KFC Bahu Mall Manado. Variabel bebas yang digunakan adalah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen. Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan software SPSS yang digunakan untuk memproses hasil dan peneliti menggunakan *Purposive sampling* dengan menyebarkan 84 kuisioner kepada konsumen di KFC Bahu Mall Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap

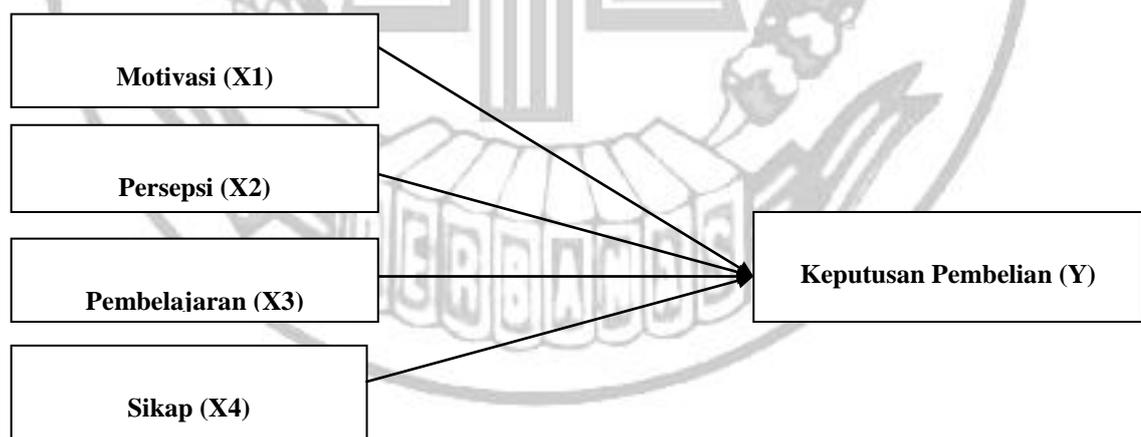
berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

**Persamaan :**

- a. penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti motivasi, persepsi, dan sikap.
- b. Alat pengujinya menggunakan regresi linear berganda menggunakan software SPSS.

**Perbedaannya :**

- a. Penelitian sekarang meneliti tentang motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap nasabah untuk memilih KUR Bank BRI.
- b. penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu membahas produk KFC,, sedangkan penelitian sekarang membahas obyek mengenai KUR BANK BRI.



Sumber : “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado” oleh Merna Tomponu (2013)”.

GAMBAR 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN MERNA TOMPUNU (2014).

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN**  
**PENELITIAN SEKARANG**

Keterangan	Muhammad Irfan et al., (2013)	Steffi Gunawan (2015)	Merna Tompunu (2014)	Bhayu Angga Kurniawan (2016)
Judul	<i>Consumer Perceptions About Branding And Purchase Decison : A Study of FMCG In An Emerging Market</i>	<i>The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior</i>	Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan Sikap Terhadap Keputusan Nasabah UMKM Memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro
Obyek Penelitian	konsumen FMCG	Konsumen Carl Junior di Jakarta dan Surabaya	KFC	Nasabah UMKM Bank BRI di Bojonegoro
Variabel Bebas	citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas produk.	Motivasi, Persepsi, dan Sikap	Motivasi, Persepsi, pembelajaran dan Sikap	Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro

Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	analisis regresi berganda	uji regresi berganda	Analisis regresi berganda	Validitas, Reliabilitas Asumsi klasik, linier berganda
Alat Analisis	SPSS	SPSS	SPSS	SPSS
Jumlah Responden	500 responden	100 responden	84 responden	130 responden
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Random Sampling</i>	<i>simple random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Nonprobability Sampling dan Purposive sampling</i>
Lokasi	Pakistan	Jakarta dan Surabaya (Indonesia)	Manado (Indonesia)	Bojonegoro (Indonesia)
Hasil	Citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian	Motivasi konsumen, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dan ada perilaku konsumen kesamaan dan perbedaan antara Surabaya dan Jakarta.	Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan	Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan berpengaruh signifikan positif, sedangkan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro.

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori sebagai dasar untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

### 2.2.1 Kredit

Kredit adalah suatu penundaan pembayaran dimana pengembalian atas penerimaan uang atau barang tidak dilakukan bersamaan dalam penerimaannya, tetapi pengembaliannya dilakukan pada saat tertentu. Kredit merupakan suatu fasilitas keuangan yang memungkinkan seseorang atau badan usaha untuk meminjam uang untuk membeli produk dan membayarnya kembali kedalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

Kredit mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat membantu seseorang atau badan usaha yang sedang mengalami kesulitan keuangan untuk mengembangkan usahanya. Kredit juga mempunyai beberapa kebaikan dan keburukan, yaitu :

Kebaikan :

- a. Meningkatkan produktivitas.
- b. Memperlancar konsumsi barang atau jasa.
- c. Memperlancar tukar-menukar atau perdagangan.
- d. Memperlancar arus peredaran uang dan barang.

Keburukan :

- a. Produk yang dihasilkan akan mengalami kelebihan (*over production*), sehingga dapat menjatuhkan harga barang.

- b. Timbul spekulasi dalam perdagangan, sehingga membawa akibat yang tidak baik.
- c. Dapat menimbulkan inflasi (kenaikan harga barang), karena meningkatkan jumlah uang yang beredar.
- d. Kredit konsumtif dapat mendorong masyarakat untuk hidup melebihi kemampuannya.
- e. Kredit produktif memberi kesempatan kepada orang-orang atau badan mendirikan badan usaha untuk mencoba-coba atau secara ekonomis.

### **2.2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menurut Undang-undang Nomor 28 Tahun 2008 ([http://kur.ekon.go.id/realisasi\\_kur/2016/7](http://kur.ekon.go.id/realisasi_kur/2016/7), diakses tanggal 17 September 2016, pukul 07:46 WIB). memiliki kriteria sebagai berikut:

- A. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni :
  1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,-.
- B. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimilikinya, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- sampai dengan Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,-.
- C. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha bukan anak cabang dan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung, dengan kriteria sebagai berikut :
1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 500.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,-.

### **2.2.3 Kredit Usaha Rakyat (KUR)**

Kredit Usaha Rakyat, yang selanjutnya disingkat KUR, adalah kredit/ pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah Koperasi (UMKM-K) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya berasal sepenuhnya dari dana bank. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKM-K pada sumber pembiayaan dalam rangka

mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dimana pada tahun 2016 bunga KUR sebesar 9% .

Pemerintah dalam rangka pemberdayaan (UMKM-K), penciptaan lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan, Pemerintah menerbitkan Paket Kebijakan yang bertujuan meningkatkan Sektor Riil dan memberdayakan UMKM-K. Kebijakan pengembangan dan pemberdayaan UMKM-K mencakup:

- a. Peningkatan akses pada sumber pembiayaan
- b. Pengembangan kewirausahaan
- c. Peningkatan pasar produk UMKM-K
- d. Reformasi regulasi UMKM-K

Upaya peningkatan akses pada sumber pembiayaan antara lain dilakukan dengan memberikan penjaminan kredit bagi UMKM-K melalui KUR. Fasilitas penjaminan kredit dari pemerintah melalui PT. Askrido dan Perum Jamkrindo, adapun Bank Pelaksana yang menyalurkan KUR ini adalah Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin dan lain-lain

KUR adalah kredit/pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKMK yang feasible tapi belum bankable. Maksudnya adalah usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan. UMKM dan Koperasi yang diharapkan dapat mengakses KUR adalah yang bergerak di sektor usaha produktif antara lain: pertanian, perikanan dan kelautan, perindustrian, kehutanan, perdagangan besar eceran, dan jasa

keuangan simpan pinjam. Penyaluran KUR dapat dilakukan langsung, maksudnya UMKM dan Koperasi dapat langsung mengakses KUR di Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu Bank Pelaksana. Untuk lebih mendekatkan pelayanan kepada usaha mikro, maka penyaluran KUR dapat juga dilakukan secara tidak langsung, maksudnya usaha mikro dapat mengakses KUR melalui Lembaga Keuangan Mikro dan KSP/USP Koperasi, atau melalui kegiatan linkage program lainnya yang bekerjasama dengan Bank Pelaksana. Manfaat KUR adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses wirausaha pada seluruh sektor usaha produktif kepada pembiayaan perbankan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan daya saing UMKM, total penyaluran KUR tahun 2007-2014 sebesar Rp. 178,85 triliun dengan NPL sebesar 3,3%. Landasan Hukum Program Kebijakan KUR ([http://kur.ekon.go.id/realisasi\\_kur/2016/7](http://kur.ekon.go.id/realisasi_kur/2016/7), diakses tanggal 17 September 2016, pukul 07:46 WIB), adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Presiden No. 19 Tahun 2015 tentang Komite Pembiayaan Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
  - a. Keputusan Presiden No. 19 Tahun 2015, sebagai revisi Keputusan Presiden No. 14 Tahun 2015 tentang Komite Pembiayaan Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
  - b. Ditetapkan pada 15 Juli 2015.
2. Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian
  - a. Permenko No. 6 Tahun 2015 tentang Pedoman Pelaksanaan KUR, diundangkan 7 Agustus 2015.

- b. Permenko No. 8 Tahun 2015 tentang Pedoman Pelaksanaan KUR, diundangkan 26 Oktober 2015.
- c. Permenko No. 13 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Permenko 8 Tahun 2015, diundangkan 14 Januari 2016.

### 3. Peraturan Menteri Keuangan

- a. Peraturan Menteri Keuangan No.146/PMK.05/2016 tentang Tata Cara Pembayaran Subsidi Bunga Kredit Usaha Rakyat, diundangkan tanggal 30 Juli 2015.
- b. Peraturan Menteri Keuangan No.20/PMK.05/2016 tentang Tata Cara Pelaksanaan Subsidi Bunga untuk Kredit Usaha Rakyat, diundangkan tanggal 17 Februari 2016.

### 4. Keputusan Menteri Koordinator bidang Perekonomian

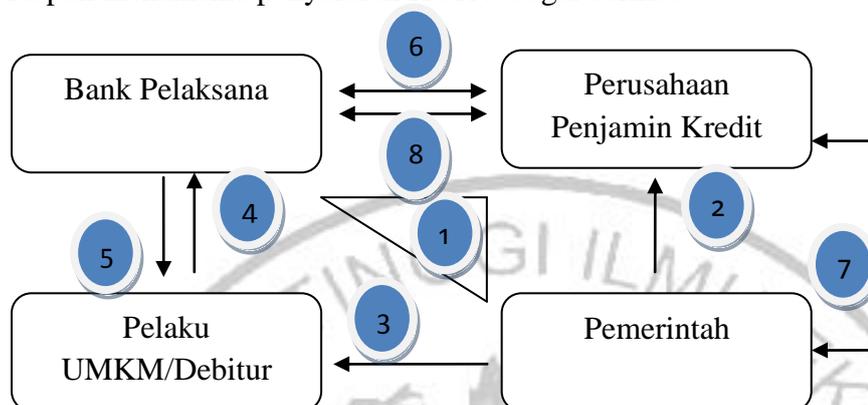
- a. Keputusan Menko Perekonomian No.170 tahun 2015 tentang Bank Pelaksana dan Perusahaan Penjamin KUR, ditetapkan tanggal 11 Agustus 2015.
- b. Keputusan Menko Perekonomian No. 188 Tahun 2015 tentang Penetapan Penyalur KUR dan Perusahaan Penjamin KUR, ditetapkan tanggal 30 Oktober 2015.

### 5. Keputusan Menteri Keuangan

- a. KMK Nomor 844/KMK.02/2015 tentang Penunjukan Kuasa Pengguna Anggaran Subsidi Bunga KUR, ditetapkan tanggal 7 Agustus 2015.

b. KMK Nomor 1355/KMK.05/2015 tentang Besaran Subsidi Bunga KUR Tahun 2016.

Adapun mekanisme penyaluran KUR sebagai berikut:



Sumber : Naskah Kerja TNP2K 27 – 2015

GAMBAR 2.4  
MEKANISME PENYALURAN KUR (KREDIT USAHA RAKYAT)

Keterangan :

1. Nota Kesepahaman Bersama (*Memorandum of Understanding/MoU*) antara pihak Pemerintah, Perusahaan Penjamin Kredit dan Bank Pelaksana.
2. Pemerintah melakukan Penyertaan Modal Negara (PMN) sebesar Rp. 2 triliun ke PT Askrindo dan Perum Jamkrindo.
3. Pemerintah mempersiapkan UMKM dan Koperasi yang melakukan usaha produktif yang bersifat individu, kelompok, kemitraan dan/atau cluster untuk dapat dibiayai dengan kredit/pembiayaan; menetapkan kebijakan dan prioritas bidang usaha yang akan menerima penjaminan kredit/pembiayaan; melakukan pembinaan dan pendampingan selama masa kredit/pembiayaan; dan memfasilitasi hubungan antara UMKM dan

Koperasi dengan pihak lain seperti perusahaan inti yang memberikan kontribusi dan dukungan untuk kelancaran usaha.

4. Pelaku UMKM mengajukan aplikasi KUR ke bank pelaksana dan apabila disetujui, pelaku UMKM menjadi debitur KUR di bank penyalur dan berkewajiban untuk membayar cicilan kredit/pembiayaan sesuai dengan ketentuan.
5. Bank pelaksana melakukan penilaian kelayakan usaha dan memutuskan pemberian kredit/pembiayaan sesuai ketentuan.
6. Bank pelaksana mengirimkan daftar debitur KUR ke perusahaan penjamin kredit, yang kemudian memberikan persetujuan penjaminan atas kredit/pembiayaan yang diberikan oleh bank penyalur, dalam bentuk sertifikat penjaminan.
7. Perusahaan penjamin kredit mengajukan klaim pembayaran Imbal Jasa Peminjam (IJP) ke pemerintah dan pemerintah membayarkan IJP tersebut.
8. Bank penyalur mengajukan klaim untuk kredit/pembiayaan yang mencapai status kolektabilitas empat dan lima ke perusahaan penjamin kredit, yang kemudian memverifikasi pengajuan tersebut dan membayarkan tagihan klaim sesuai dengan ketentuan.

Pada intinya, SOP merupakan butir-butir penting mengenai tata pelaksanaan KUR (*code of practice*) yang disepakati setelah penandatanganan sebuah nota kesepahaman bersama (*Memorandum of Understanding/MoU*) antara pihak pemerintah, perbankan dan perusahaan penjamin kredit pada 9 Oktober 2007 tentang Penjaminan Kredit/Pembiayaan kepada UMKM dan Koperasi,

sebagai tindak lanjut Inpres No. 6/2007. Pemerintah, perbankan, dan perusahaan penjamin kredit, BI/OJK dan BPKP juga menjadi pemangku kepentingan utama dalam pelaksanaan program KUR dengan peran sebagai pengawas.

#### 2.2.4 Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI

PT. Bank Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk merupakan bank penyalur KUR terbesar secara nasional. Bank BRI merupakan salah satu bank yang fokus dan konsistensi dalam melayani sektor usaha mikro, merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendukung pertumbuhan *lending* dan *funding* Bank BRI, adapun syarat untuk dapat menjadi debitur kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Ketentuan dan Syarat KUR Bank BRI**

Ketentuan	Syarat
Calon debitur	Individu yang melakukan usaha produktif yang layak.
Lama Usaha	Minimal 6 bulan
Besar Kredit	Maksimal Rp. 25.000,000,-
Jenis Kredit	Kredit Modal kerja (KMK), jangka waktu maksimal 4 tahun. Kredit Investasi (KI), jangka waktu maksimal 5 tahun.
Suku bunga	Suku bunga 9% efektif per tahun atau setara dengan 0,41% <i>flat</i> per bulan
Legalitas	KTP (kartu tanda penduduk), KK (kartu keluarga), dan surat ijin usaha
Provisi dan Administrasi	Tidak dipungut

Agunan	Pokok : dapat hanya berupa agunan pokok apabila sesuai dengan keyakinan bank proyek yang dibiayai <i>cashflownya</i> mampu memenuhi kewajiban pada bank (layak).
--------	--

Sumber : [www.bri.co.id](http://www.bri.co.id) (diolah)

### 2.2.5 Keputusan Penggunaan

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler, 2008). Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 179), proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Pertama**, pengenalan kebutuhan dimana konsumen menyadari suatu masalah atas kebutuhan. **Kedua**, pencarian informasi dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang obyek yang dibutuhkan. **Ketiga**, evaluasi alternatif dimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi merek alternatif dalam berbagai pilihan. **Keempat**, keputusan pembelian dimana konsumen mengambil keputusan pembeli tentang merek mana yang dipilih atau dibeli. **Kelima**, perilaku pascapembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses *integrasi* yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter and Olson, 2013). Perilaku konsumen akan menentukan pembelian proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk (Kotler & Amstrong, 2011) dalam Gunawan (2015). Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, Schiffman & Wisenblit (2015) dalam Gunawan (2015), menyatakan bahwa faktor psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi dan sikap secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengambilan

keputusan adalah tindakan memilih salah satu alternatif dari serangkaian alternatif. Adapun indikator penelitian menurut Merna Tomponu (2014), sebagai berikut :

- 1) Pencarian informasi
- 2) Evaluasi pembelian
- 3) Keputusan pembelian
- 4) Pembelian ulang

#### **2.2.6 Motivasi Nasabah**

Menurut Jeffrey et al., (1996) dalam Tatik Suryani (2013 : 22), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Unsur-unsur yang terlibat dalam proses pembentukan motivasi adalah kebutuhan, perilaku dan tujuan (Tatik Suryani, 2013 : 23).

Beberapa sifat motif yaitu kebutuhan tak pernah terpuaskan, kebutuhan baru muncul setelah kebutuhan yang lama terpenuhi, keberhasilan nasabah dalam mencapai tujuan berpengaruh terhadap tujuan yang ditetapkan untuk masa yang akan datang dan motif bersifat majemuk (Tatik Suryani, 2013 : 24). Klasifikasi Motif yaitu motif fisiologis dan psikogenik, motif disadari dan tidak disadari dan motif positif dan negatif (Tatik Suryani, 2013 : 25).

Teori Hirarki kebutuhan Abraham Maslow yaitu Pertama, kebutuhan fisiologis seperti makan, minum, pakaian dan seks. Kedua, kebutuhan rasa aman seperti serangan atau ancaman fisik. Ketiga, kebutuhan sosial seperti kebutuhan untuk diterima dalam suatu kelompok tertentu. Keempat, kebutuhan akan

penghargaan seperti prestasi, kepercayaan diri, penghargaan dari diri sendiri dan orang lain. Kelima, kebutuhan aktualisasi diri seperti kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan kreatif dan mengembangkan bakat yang dimiliki (Tatik Suryani, 2013 : 32).

Teori tiga Kebutuhan yaitu, kebutuhan untuk berkuasa, kebutuhan berafiliasi, dan kebutuhan berprestasi (Tatik Suryani, 2013 : 34). Teori ERG yaitu kebutuhan eksistensi, kebutuhan relasi, kebutuhan berkembang (Tatik Suryani, 2013 : 35). Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Wells dan Prensky, 1997) dalam Erna (2008 :13).

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2010 : 26). Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati (Setiadi, 2010 : 26). Motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasional yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Adapun untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen

terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2010 : 34). Motivasi adalah proses individual internal yang member energy, mengarahkan dan memelihara perilaku “kekuatan” pribadi yang menyebabkan anda atau saya bertindak dengan cara tertentu (Pride et al, 2015 : 390).

Menurut Steffi Gunawan (2015 : 156), menjelaskan bahwa ada dua jenis motivasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen beli, motivasi rasional (berdasarkan objektivitas dalam menilai produk) dan motivasi emosional (berdasarkan subjektivitas dalam menilai produk). Oleh karena itu, dalam pembelian produk tertentu, motivasi rasional dan motivasi emosional mungkin memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Anggita Novita Gampu (2015), menyatakan Motivasi konsumen mempunyai peranan penting sebagai salah satu faktor vital yang membentuk keputusan untuk memilih suatu model jasa. Hal ini terdapat beberapa model jasa yang serupa dari beberapa perusahaan jasa, tidaklah mungkin semua jasa tersedia dapat dipergunakan oleh para konsumen di satu lingkungan masyarakat. Suatu model jasa yang hanya disediakan oleh satu atau dua perusahaan jasa saja, para konsumen biasanya akan langsung termotivasi untuk memilih model jasa yang tepat bagi mereka. Bertolak belakang dengan model jasa dengan perusahaan yang terbatas, setiap model jasa yang dapat disediakan oleh banyak perusahaan jasa akan menandakan bahwa motivasi dari setiap konsumen di suatu lingkungan

pemasaran tidak akan selamanya sama atau mirip. Adapun indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan nasabah akan produk.
- 2) Selera nasabah.
- 3) Kenyamanan nasabah.

Pengaruh motivasi dan keputusan menggunakan, pada dasarnya keputusan menggunakan terjadi karena timbulnya satu atau lebih kebutuhan yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan kecenderungan untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (Erna, 2008 : 30). Motivasi yang dimiliki tiap nasabah sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasional yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Adapun untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2010 : 34).

### **2.2.7 Persepsi Nasabah**

Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi (Tatik Suryani, 2013 : 75). Persepsi akan timbul bila disebabkan oleh adanya stimuli yang merupakan segala sesuatu yang

mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya misalnya segala sesuatu yang dapat dicium, segala sesuatu yang dapat dilihat, segala sesuatu yang dapat didengar, dan segala sesuatu yang dapat diraba. (Tatik Suryani, 2013 : 75).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tatik Suryani (2013 : 75) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologi dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Ada dua faktor yang mempengaruhi stimuli yang akan dipersepsikan oleh konsumen yaitu : (1) faktor dari stimuli itu sendiri seperti kontras yang menonjol, kebauran, intensitas, besarnya ukuran, gerakan, dan pengulangan. (2) faktor internal seperti harapan, motif dan kemampuan (Tatik Suryani, 2013 : 80).

Ada beberapa bentuk Aplikasi persepsi pada strategi pemasaran : (1) Citra perusahaan dimana menurut Alper dan Kamins (1995 : 85) dalam Tatik Suryani (2013 : 85) menyatakan bahwa nasabah pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioneer bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Menurut (Flavin et al.,2005) dalam Tatik Suryani, (2013 : 85), mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Semakin positif konsumen menilai citra perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan kepada perusahaan tersebut.

Persepsi adalah proses psikologi dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam Tatik Suryani (2013 : 75). Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan

diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Erna, 2008 : 42). Hawkins & Mothersbaugh (2013) dalam Gunawan (2015), menyatakan bahwa persepsi adalah sebuah proses yang dimulai dengan perhatian konsumen terhadap stimuli pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam Gunawan (2015), persepsi akan menciptakan citra konsumen terhadap objek tertentu yang efek proses keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Persepsi atas kualitas
- 2) Persepsi atas merek
- 3) Persepsi atas harga
- 4) Persepsi atas resiko

Pengaruh antara persepsi dengan keputusan menggunakan, keputusan menggunakan oleh nasabah timbul dikarenakan ada proses persepsi sebelum membeli. Persepsi ini diakibatkan karena adanya stimulus yang muncul. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita dapat merasakan bentuk, warna suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli yang ditimbulkan. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi fisik ini (Setiadi, 2010 : 92). Persepsi yang muncul dari pengaruh stimulus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan mengevaluasi atau memilih sesuai dengan apa yang dirasakan sesuai keinginan mereka.

### 2.2.8 Pengetahuan Nasabah terhadap produk

Menurut Gaffar (2014), mendefinisikannya pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki, sedangkan Engel et al. (1994:316) : *“at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers 19 functioning in the marketplace is called consumer knowledge”*, atau secara umum, pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

Kasmir (2012:195) Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan nasabah dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang ditawarkan oleh Bank ke nasabahnya harus memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk Bank pesaing, agar dapat memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bank dalam mengembangkan produk baru di pasar baru atau pasar yang ada harus sesuai dengan persyaratan, rasa dan preferensi pelanggan dan permintaan pasar.

Pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (2010:70), nasabah memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk:

- a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik konsumen. Pemasar harus tau atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan konsumen tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk.
- b. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Bank harus mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang mereka gunakan dibandingkan atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Terdapat dua jenis pengetahuan tentang konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Konsekuensi psikososial lebih mengacu pada hasil secara psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk oleh konsumen. Konsekuensi ini bersifat

internal dan pribadi, seperti bagaimana perasaan konsumen setelah menggunakan produk.

- c. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi kesuksesan). Ada banyak mengklasifikasikan nilai. Satu skema mengidentifikasi dua nilai menjadi dua jenis, yaitu nilai instrumental dan nilai terminal. Nilai instrumental lebih cenderung ke model atau jenis tindakan, yaitu cara bertingkah laku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (bertindak independen). Nilai terminal, dengan kata lain lebih cenderung ke pernyataan psikologis yang lebih luas (kedamaian atau kesenangan). Kedua nilai tersebut menghadirkan konsekuensi dari pribadi seseorang yang paling ingin mereka capai dalam kehidupan.

Adapun indikator-indikator penelitian, sebagai berikut :

- 1) Manfaat produk.
- 2) Lokasi kantor bank.
- 3) Prosedur pengajuan pinjaman.
- 4) Kenyamanan transaksi.

Pengaruh antara pengetahuan dengan keputusan menggunakan yaitu nasabah memanfaatkan pengetahuan untuk menemukan masalah kebutuhannya,

mencari informasi dan mengevaluasi alternatif pemecahan masalahnya. Nasabah akan memanfaatkan pengetahuan untuk mencari informasi akan kerugian dan keuntungan suatu produk, kemudian nasabah mulai memilih keputusan pembelian. Nasabah tidak langsung memilih produk tetapi nasabah akan melewati beberapa tahapan, pertama nasabah mengenali kebutuhan untuk mengetahui perbedaan keadaan yang diinginkan, kemudian nasabah mulai mencari informasi untuk memuaskan kebutuhan, dan tahap terakhir hasil yang akan diambil oleh nasabah untuk memilih produk.

### **2.2.9 Sikap Nasabah**

Menurut Allport (1956) dalam Tatik Suryani (2013 : 120) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak sesuai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tatik Suryani (2013 : 121) mengemukakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Studi yang berkaitan dengan tiga model komponen sikap yaitu komponen kognitif yang berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap. Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap (Tatik Suryani, 2013: 121).

Menurut Mowen dan minor (2002) dalam Tatik Suryani (2013 : 125) terdapat enam faktor yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku yaitu : tingkat keterlibatan konsumen, pengukuran sikap, pengaruh orang lain, faktor situasi, pengaruh merek lain dan kekuatan sikap. Terdapat empat macam fungsi sikap yaitu: fungsi kegunaan, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego dan fungsi pengetahuan (Tatik Suryani, 2013 : 127). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yaitu : pengalaman langsung, pengaruh keluarga, teman sebaya, pemasaran langsung dan tayangan media masa (Tatik Suryani, 2013 : 129). Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak sesuai (Allport, (1956) dalam Tatik Suryani (2013 : 120). Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya (Hawkins, 1989) dalam Erna (2008 : 94). Sikap merupakan suatu kondisi psikologi yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama (Solomon, (2002) dalam Erna (2008 : 94). Sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun respon negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar (Schiffman dan Kanuk (2007) dalam buku Erna (2008 : 94).

Untuk mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi dan positif dari konsumen, KUR Bank BRI harus membangun motivasi pembelian pada nasabah, membangun dan menciptakan persepsi nasabah terhadap produk KUR sehingga timbul sikap pembelian terhadap produk KUR itu sendiri. Hal itu akan terwujud

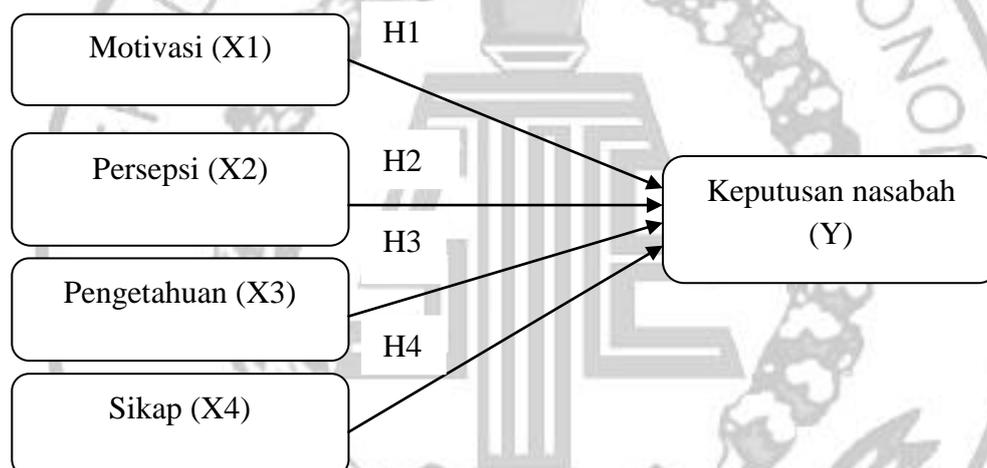
apabila KUR Bank BRI terus melakukan inovasi demi menarik nasabah dan meningkatkan citra bank agar selalu menjadi yang terbaik. Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Gunawan (2015), melihat sikap sebagai menguntungkan atau tidak menguntungkan perilaku dalam membeli produk tertentu. Adapun indikator penelitian, sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan nasabah
- 2) Komitmen nasabah
- 3) Sikap familiar nasabah
- 4) Perasaan dan Ekspresi nasabah

Pengaruh sikap terhadap keputusan menggunakan, tingkat keputusan menggunakan nasabah sangat dipengaruhi oleh sikap nasabah sendiri terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku kita bisa menggunakan teori *Reasoned Action* dari Fishbein. Menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk bukan pada merek itu sendiri, tindakan pembelian dan mengonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan (Setiadi, 2010 : 151). Petty, Cacioppo dan Goldman (1981) dalam Setiadi (2010), mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap adalah keterlibatan nasabah, dimana dalam keputusan pembelian sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap Terhadap Keputusan terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro. Penelitian ini lebih cenderung ke perilaku nasabah tentang pengambilan keputusan dengan beberapa faktor-faktor, Maka peneliti dapat membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



GAMBAR 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan yang kemungkinan benar dan sering digunakan sebagai alat untuk pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun sebagai penelitian lebih lanjut.

- H1 : motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.
- H2 : persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.
- H3 : pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.
- H4 : sikap berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.

