

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengambilan Keputusan Konsumen

a. Pengertian pengambilan keputusan konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹ Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.²

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.³

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, edisi kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 370.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 332.

³ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 121.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: faktor lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi.⁴

1.) Faktor Lingkungan

a.) Budaya

Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.⁵

b.) Karakteristik demografi, Sosial, dan Ekonomi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelompok yang berbeda.

c.) Kelompok Referensi

(1.) Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.⁶ Selain itu kelompok referensi atau kelompok acuan

⁴ James F.Engel, et.al, Perilaku Konsumen, Budiyanto, Jilid 1, (Jakarta:Bina Rupa Aksara, 1994), 60.

⁵ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,..., 10.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Bob Sabran Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009),170.

adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebriti yang sukses: tokoh politik, aktor, dan olahragawan).⁷

Ditinjau dari intensitas dan kedekatan hubungan diantara anggota kelompok dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang intensitas hubungannya kuat, sering berinteraksi, hubungannya lebih didasarkan pada ikatan emosional. Contohnya keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang intensitas hubungannya relatif kurang intensif, jarang berinteraksi dan hubungannya lebih didominasi oleh hal-hal yang sifatnya rasional dan formal. Contoh ikatan profesi tertentu, kelompok keagamaan, dan lain-lain.

Kelompok yang relevan bagi pemasar untuk dijadikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa dan dijadikan sarana strategi pemasaran adalah: keluarga, kelompok

⁷ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, ..., 306.

persahabatan, kelompok sosial formal, kelompok pembelanja, kelompok kerja, dan kelompok gerakan konsumen.⁸

Grup referensi adalah pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi mereka juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu dan bahkan dalam pemilihan toko dimana mereka akan melakukan pembelian. Dalam beberapa kasus, analisis terhadap grup informal primer dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.⁹

Pengaruh kelompok rujukan mempunyai 3 bentuk yaitu:¹⁰

- (a.) Informational influence yaitu terjadi kalau seorang anggota suatu kelompok memutuskan membeli sesuatu berdasarkan informasi dari kawannya sesama anggota kelompok.
- (b.) Normative influence terjadi ketika seseorang memenuhi harapan kelompok untuk memperoleh ganjaran (reward) atau untuk menghindari sanksi.

⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 219.

⁹ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Damos Sihombing & Peter Remy Yossi Pasla Edisi 4, cet 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), 109.

¹⁰ J. Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 75-76.

(c.) Identification influence terjadi ketika seseorang anggota kelompok telah menerima nilai dan norma kelompok seperti yang dia miliki.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard ditemukan indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, yaitu:¹¹

- (a.) Relevansi yang kuat (Daya tarik kelompok referensi)
- (b.) Keaktifan kelompok referensi
- (c.) Kredibilitas dari kelompok referensi
- (d.) Pengalaman dari kelompok referensi
- (e.) Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

(2.)Kelompok Referensi Dalam Prespektif Islam

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan mempengaruhi beberapa kebutuhan konsumen. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau memilih produk dan merek.

¹¹ James F. engel, et.al, Consumer Behavior Eight Edition, (The Dryden Press: Forth Worth, 2001),178

Sehingga perlu dipertimbangkan dalam memilih teman yang baik, menurut firman Allah Swt dalam surah Az- Zukhruf:67

﴿٦٧﴾ أَلْأَخِلَاءُ يَوْمَئِذٍ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ إِلَّا الْمُتَّقِينَ

“Teman-teman akrab pada hari itu sebagiannya menjadi musuh bagi sebagian yang lain kecuali orang-orang yang bertakwa.”¹²

Sebagaimana yang diungkapkan Ibnu ‘Ummad dalam skripsi Ainur Rohmah, sebaiknya seorang tidak berteman dengan orang fasik walaupun dia selamat dari kesyirikan tetapi dia tidak selamat dari akhlak. Karena sesungguhnya tabiat tersebut dapat menular terhadap masyarakat.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Isro’: 84

﴿٨٤﴾ قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya.”¹³

Dari ayat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keadaan disekitarnya (lingkungan keluarga, lingkungan tempat ia bergaul maupun

¹² Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Almahira, 2015), 494.

¹³ Ibid., 290.

lingkungan kerja). Hal ini dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.¹⁴

d.) Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi menjadi lingkungan sosial yaitu interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya.

e.) Teknologi

Peningkatan dalam teknologi komunikasi menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi dan kebutuhan untuk komunikasi.¹⁵

2.) Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Meliputi:

a.) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

b.) Kepribadian

¹⁴ Muh Arifin Rif'an, "Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal, (Skripsi—IAIN Wali Songo Semarang, 2014), 20.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ..., 356.

Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

c.) Konsep Diri

Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang.

d.) Pengolahan Informasi dan Persepsi

Pengelolaan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus.

e.) Proses Belajar

Proses belajar terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong, yaitu motivasi, isyarat, respon, dan pendorong atau penguat

f.) Pengetahuan

(1.) Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. pengetahuan ini meliputi

kategori produk, merek, terminology produk atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.¹⁶

Peter dan Olson membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen¹⁷

(a.) Pengetahuan atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. pemasar perlu memahami apa yang diketahui apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting bagi konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk.

¹⁶ Ibid.,148.

¹⁷ Ibid.,

Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.¹⁸

(b.) Pengetahuan manfaat produk

Konsumen sering berpikir mengenai produk dan merek dalam arti pengaruhnya atau konsekuensinya daripada atributnya. Konsekuensinya adalah hasil saat produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Konsumen dapat memiliki dua jenis konsekuensi produk yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional (functional consequences) adalah hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung.

Konsekuensi psikososial (psychosocial consequences) merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan

¹⁸ Ibid.,150.

produk. Konsekuensi psikososial atas penggunaan produk merupakan hasil yang bersifat internal dan personal.¹⁹

(c.) Produk sebagai pemuas nilai

Nilai (values) merupakan tujuan hidup yang sangat luas. Nilai tertentu, disebut nilai pokok. Nilai pokok adalah elemen kunci dalam sebuah skema diri. Sebagai jaringan asosiatif pengetahuan saling terkait mengenai seseorang. Nilai-nilai pokok konsumen berpengaruh besar pada proses kognitif dan berbagai pilihan perilaku. Nilai mewakili konsekuensi penting dan relevan menurut pribadi, maka nilai sering dikaitkan dengan respon afektif kuat. Pemenuhan sebuah nilai biasanya mendapatkan afeksi positif (kegembiraan, senang, kepuasan), sedangkan menghalang suatu kepuasan menghasilkan afeksi negatif (frustasi, kemarahan, kekecewaan).²⁰

(2.) Pengetahuan Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pengetahuan tidak hanya penting bagi seorang pemasar, akan tetapi bagi seorang konsumen atau nasabah pengetahuan produk juga sangat penting dalam membuat keputusan atau

¹⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*, Diah Tantri Dwiandani, Edisi 9, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 72-73

²⁰ *Ibid.*, 75-76

pemilihan suatu produk. Al-Qur'an juga menyebutkan bahwa umat Islam dilarang mengikuti sesuatu yang tidak dimengerti atau dipahami. Firman Allah dalam surah Al-Isro':36

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.”²¹

Menurut Imadudi, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam kegiatan konsumsinya. Utility secara bahasa berarti berguna (usefulness), membantu (helpfulness) atau menguntungkan (advantage). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.²² konsumsi dalam hal ini termasuk dalam bidang perbankan atau lembaga keuangan lain yaitu seorang nasabah akan merasakan manfaat

²¹ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya,....,285.

²² Sri Wigati, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Maliyah, No. 01, Vol. 01 (Juni 2011), 27.

adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”²⁵

Rasulallah SAW bersabda yang artinya: Dari Ummu Salamah, ia berkata “Rasulullah SAW. bersabda, “Barang siapa minum dari tempat yang terbuat dari emas atau perak, maka sesungguhnya ia memasukkan api neraka jahannam kedalam perutnya”. (HR. Muslim)²⁶

Sistem ekonomi islam juga mengatur institusi-institusi bisnis yang dapat digunakan untuk mengembangkan sumber daya ekonomi seperti prinsip mudharabah dan musyarakah atau menyimpannya di deposito mudharabah. Jika uang seseorang dikembangkan melalui cara-cara seperti yang dianjurkan dalam ekonomi islam maka uang dan harta orang tersebut tidak akan habis, meskipun ia dikenakan beban zakat sebesar 2,5% pertahun. Hal ini dikarenakan beban zakat tersebut akan ditutupi oleh keuntungan yang diraihinya didalam mengembangkan harta dan kekayaan dalam perspektif ekonomi islam.²⁷

g.) Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa

²⁵ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya,....,365.

²⁶ Idri, Hadits Ekonomi (Ekonomi Dalam Prespektif Hadits Nabi), (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 55

²⁷ Ahmad Mansur, Ekonomi Makro Islam, (Surabaya:UIN Sunan Ampel,2014),79

menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

h.) Kepercayaan

(1.) Pengertian Kepercayaan

Dalam penelitian ini yang kepercayaan yang dimaksud yaitu kepercayaan merek. Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (object-attribut linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.²⁸

Dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variable psikologis yang dapat mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence yang melekat pada merek tertentu.²⁹ Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu. Kepercayaan bisa

²⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, ...,201.

²⁹ Erna Ferrinadewi, Merek & Psikologi Konsumen, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 148.

didasarkan pada pengetahuan, opini atau keyakinan yang nyata.³⁰

Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.³¹ Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran.³²

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Sesuai pendapat Delgado kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yakni brand reliability dan brand intentions.

Brand reliability atau kehendak merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Imam Nurmawan, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1997), 172.

³¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, ..., 201.

³² Erna Ferrinadewi, Merek & Psikologi Konsumen, ..., 147.

memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan brand intentions didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.³³

(2.) Kepercayaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Keyakinan adalah percaya pada sesuatu tanpa keraguan sedikitpun. Untuk mencapai yakin, perlu bukti yang kuat dan diterima oleh akal sehat.³⁴ Keyakinan melahirkan keikhlasan. Dalam ibadah, ikhlas berarti semata-mata berharap kepada Allah tidak ada harapan sedikitpun kepada yang lain. Keikhlasan mendorong untuk beribadah dengan sungguh-sungguh termasuk dalam kegiatan bisnis. Keikhlasan yang membuahkan kesungguhan dapat melahirkan pikiran yang positif, pikiran ini diperlukan untuk menanamkan persangkaan yang baik. Kepercayaan dalam bisnis tidak hanya mencakup pada mitra saja akan tetapi pada merek atau

³³ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, ..., 150-151.

³⁴ Bambang Subandi, *Etika Bisnis Islam*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 51.

produk yang dihasilkan atau yang dimiliki. Produk yang ditawarkan juga harus sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Allah berfirman dalam surah An-Nahl:91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”³⁵

Tindakan terpuji yang paling dibutuhkan dalam bisnis adalah menjaga kepercayaan. Dalam Islam bisnis bukan hanya mendapat keuntungan semata akan tetapi mempertahankan eksistensi dan meningkatkan ekspansi bisnisnya. Sehingga diperlukan loyalitas stakeholder. Loyalitas terbangun dari kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi pula loyalitasnya.³⁶ Dalam prinsip keabsahan akad dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu tidak adanya kerelaan masing-masing pihak untuk terbuka dalam memberikan informasi sehingga menimbulkan *tadlis* (penipuan) seperti waktu penyerahan yang tidak sesuai dengan perjanjian atau pengurangan jumlahnya diluar kesepakatan masing-masing

³⁵ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya,....,277.

³⁶ Bambang Subandi, Etika Bisnis Islam,....,58.

pihak. Faktor yang kedua adalah adanya upaya penganiayaan seperti transaksi yang mengandung unsur riba.³⁷

i.) Sikap Agama

Ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

3.) Proses Psikologi

Upaya untuk mengetahui perilaku konsumen harus dilandaskan di dalam suatu pengertian akan proses psikologi yang membentuk pembelajaran, sikap, dan perilaku. Proses psikologi meliputi:

a.) Pengolahan Informasi

Komunikasi adalah kegiatan pemasaran inti oleh karena itu penelitian konsumen sudah lama berkepentingan dengan penemuan bagaimana orang menerima pengolahan dan mengerti komunikasi pemasaran.

b.) Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.³⁸

c.) Perubahan sikap dan perilaku

³⁷ Ibid., 117-118.

³⁸ James F.Engel, et.al, Perilaku Konsumen, Budiyanto, Jilid 1, (Jakarta:Bina Rupa Aksara, 1994), 40.

Perubahan dalam sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.³⁹ Menurut Kotler proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku purnabeli.⁴⁰ Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah berikut:

1.) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi.⁴¹

2.) Mencari informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks,

³⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,... , 357.

⁴⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,... , 174-177.

⁴¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*,..., 17.

sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi.⁴²

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber pribadi. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.⁴³

3.) Mengevaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan atau (*habit*), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya,

⁴² Ibid.,18.

⁴³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*,..., 16.

mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya.⁴⁴

4.) Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

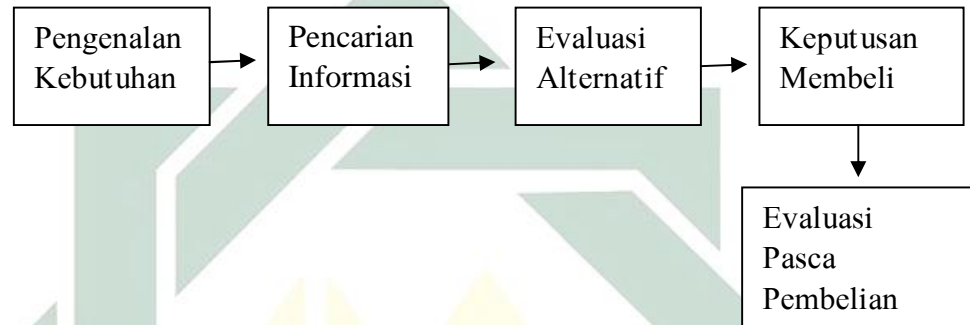
5.) Evaluasi paskapembelian.

Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka

⁴⁴ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, ...,370.

dia cenderung akan bersikap negatif menghentikan untuk pembeliannya.⁴⁵

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



2. Preferensi Konsumen

Menurut Kotler preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. preferensi dapat terbentuk melalui pola perilaku konsumen yang didasari pada pengalaman yang diperoleh sebelumnya atau kepercayaan yang diperoleh secara turun-menurun. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan penting dan akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.⁴⁶

⁴⁵ Tatik Suryani, Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran, ..., 19.

⁴⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi 2, (Jakarta: Indeks, 2005), 125.

Menurut Assael preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk.⁴⁷

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagaimacam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Faktor yang mempengaruhi preferensi secara terperinci adalah:⁴⁸

a.) Atribut

Atribut merupakan karakteristik yang membedakan dengan merek atau produk lain atau dapat juga sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu produk.

b.) Kepentingan

Setiap konsumen memiliki penekanan yang berbeda dalam menilai atribut produk yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi, hal ini dapat mencerminkan perilaku dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

⁴⁷ H. Assael, *Customer Behaviour and Marketing Action*. (Boston: Publishing Company, 1996),89.

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,...,129.

c.) Kepercayaan

Konsumen akan mengembangkan sejumlah kepercayaan mengenai letak produk pada setiap atribut yang biasa disebut brand image.

d.) Kepuasan

Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut yang ditampilkan suatu produk.

3. Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam

Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Dalam penetapan pengambilan keputusan harus disertai dengan pemikiran yang matang dengan mengumpulkan informasi yang ada serta memutuskan keputusan yang sesuai atau bisa melalui musyawarah. Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak

alam.⁴⁹ Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali-Imran:159 berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّالْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁵⁰

Selain itu, di dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat:6

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَنِيدِمِينَ ﴿٦﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁵¹

⁴⁹ Adiwarmarman A. Karim, Ekonomi Mikro Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 35.

⁵⁰ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya,...71.

⁵¹ Ibid.,516.

Dari kedua ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk termasuk produk simpanan. Hendaknya nasabah mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau produk simpanan apa yang dibutuhkan selanjutnya apabila tidak memiliki pengetahuan yang banyak mengenai produk tersebut nasabah bisa mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk simpanan.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵² Keinginan manusia tidak memiliki batasan sehingga Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri, dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan.⁵³ Karena inti dari tujuan penciptaan semua makhluk rasional adalah pengakuan (ma'rifah) keberadaan atau untuk beribadah kepada Tuhan. Dengan basis ini, Allah tidak menciptakan manusia kecuali untuk

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

⁵³ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 137.

satu tujuan, yaitu untuk beribadah atau mengabdikan hanya kepada-Nya saja, sebagaimana firman-Nya:

﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾

” Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”⁵⁴

Ibadah dimaksudkan disini mencakup ibadah khusus dan ibadah dalam arti yang lebih luas. Bila ibadah hanya dilihat sebagai ibadah khusus (salat, zakat, puasa, haji), maka tidak mengejutkan kiranya bila kita menyaksikan mengapa agama tidak secara eksplisit dinyatakan pada setiap teori perilaku konsumen konvensional.⁵⁵

Dalam Islam, sebagai konsekuensi Islam sebagai pandangan hidup, budaya harus tunduk pada nilai-nilai dan etika-etika Islam. Artinya, secara pokok, nilai-nilai yang ada dalam suatu barang atau jasa tidak bisa dipisahkan dari prinsip-prinsip halal dan thoyyib, untuk tujuan memperoleh rahmat dari Allah. Adapun variasi yang ada dalam produk maupun jasa, selain dari prinsip halal dan thoyyib, bisa mengikuti selera budaya setempat (misal dalam hal pembungkusan, nama merek, design, fitur, dsb.).⁵⁶

⁵⁴ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya, ...523.

⁵⁵ Yasid, "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam", EKBISI, Vol. VII, No. 2, (Juni 2013),

⁵⁶ Ibid., 197.

4. Produk Simpanan

Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, atau BMT lain dan atau anggota dalam bentuk simpanan dan simpanan berjagka.⁵⁷ Sebagai lembaga bisnis, BMT harus dapat mengedepankan aspek kualitas produk dan pelayanan yang prima, sehingga produk simpanan di BMT diminati oleh pasar.

Produk simpanan yang ada di BMT terdiri dari:⁵⁸

a. Simpanan pokok

Simpanan pokok merupakan modal awal yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota. Akad syariah simpanan pokok tersebut masuk kategori akad musyarakah.

b. Simpanan wajib

Simpanan wajib masuk dalam kategori modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil syuro (musyawarah) anggota serta penyetorannya dilakukan secara kontinu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari kenggotaan koperasi syariah.

c. Simpanan sukarela

⁵⁷ Muhammad Ridwan, Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), (Yogyakarta: UII Press, 2004), 154.

⁵⁸ Nur S. Buchori, Koperasi Syariah, (Sidoarjo: Kelompok Masmmedia Buana Pustaka, 2009), 28.

Simpanan anggota merupakan bentuk investasi dari anggota dan calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya dikoperasi.

Bentuk simpanan sukarela ini memiliki dua jenis karakter antara lain:

(1.) Produk Simpanan akad wadi'ah

Al-Wadi'ah merupakan salah satu akad yang digunakan oleh Bank syariah untuk produk penghimpunan dana pihak ketiga. Al-Wadi'ah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan.⁵⁹ Dalam surah An-Nisa':58 Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”⁶⁰

Sesuai dengan ayat diatas, titipan merupakan amanat yang harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan

⁵⁹ Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 59.

⁶⁰ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya,...87.

ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.⁶¹

Dalam kerangka pengerahan dana wadi'ah ini, atas seizin penitip (nasabah). BMT dapat mengelolanya untuk tujuan komersial, sehingga bila kemudian diperoleh keuntungan BMT dapat memberikan hibah (bonus) kepada nasabah. Sebaliknya bila kerugian yang didapat, BMT menanggung kerugian resiko tersebut, sehingga wadi'ah seperti ini lazim dikenal dengan istilah fikih dengan sebutan wadi'ah yad ad-damanah (titipan dengan risiko ganti rugi).⁶²

Dalam produk simpanan BMT, yang menggunakan akad wadi'ah yad- ad-damanah terdiri dari:

(a.) Simaster (simpanan masyarakat sejahtera)

Simaster merupakan simpanan umum yang menggunakan akad wadi'ah yad-damanah, dana yang dititipkan boleh digunakan oleh BMT yang bertindak selaku penerima titipan dengan syarat, pada saat nasabah memerlukannya, BMT harus setiap saat mengembalikan yang dititipkannya itu. BMT bisa memberikan bonus kepada anggota apabila mendapatkan keuntungan yang nilainya tidak ditentukan diawal. Untuk produk

⁶¹ Ibid., 63.

⁶² Makhalul Ilmi SM, Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah: Beberapa Permasalahan dan Alternative Solusi, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 31.

simaster nasabah bisa mengambilnya sewaktu-waktu dan setorannya pun lebih murah.

(b.) Simpanan Qurban.

Simpanan qurban merupakan simpanan sukarela yang bisa dipilih oleh anggota BMT. Seperti simaster setoran pada simpanan qurban dapat dibayarkan sesuai keinginan nasabah. Simpanan qurban bisa diambil pada waktu menjelang hari raya Idul Adha, Untuk Pembelian hewan qurban, nasabah dapat membeli sendiri hewan qurbannya atau bisa juga meminta pihak BMT untuk membelikan hewan tersebut dengan kriteria yang diinginkan nasabah.

(c.) Simpaham (Simpanan Haji Mabrur) dan umroh

Simpanan haji mabrur dan umroh tergolong simpanan sukarela, yang pembayarannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Akan tetapi terdapat setoran minimal yaitu Rp 50.000. Untuk pembukaan rekening Rp 500.000 dan setoran awal produk simpaham adalah Rp. 2.500.000, kemudian ujroh (jasa BMT untuk pendaftaran SISKOHAT dan pelunasan BPIH) Rp. 3.000.000 sehingga nasabah harus memiliki nilai tabungan sebesar Rp 6.000.000. untuk mendapatkan dana talang haji. KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik

menyediakan dana pembiayaan haji sebesar Rp. 22.500.000 dan harus dilunasi dalam jangka waktu 1 tahun. Sehingga nasabah bisa mendapatkan porsi haji dengan bantuan dana talang haji tersebut.

(2.) Produk Simpanan dengan akad Mudharabah

Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi (profit and loss sharing principle), dilakukan oleh sekurang kurangnya oleh dua pihak, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal, disebut shahib al-mal sedangkan yang kedua memiliki keahlian (skill) dan bertanggungjawab atas pengelolaan dana atau manajemen usaha (proyek) halal tertentu disebut mudharib.⁶³

Dalam kerangka penghimpunan dana mudharabah, nasabah bertindak sebagai shahib al-mal dan BMT sebagai mudharib. BMT dapat menawarkan produk penghimpunan dana mudharabah ini kepada masyarakat dengan menunjukkan cara-cara penentuan dan penghitungan porsi bagi hasilnya.

Adapun produk simpanan yang menggunakan akad mudharabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik yaitu:

(a.) Simjaka (Simpanan berjangka atau Deposito)

⁶³ Ibid., 31

Simpanan ini menggunakan akad mudharabah yakni kerja sama antara pemilik dana atau penanam modal dan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah. Jadi nasabah bertindak sebagai pemilik dana yang berhak mendapatkan bagi hasil atas perputaran usaha yang dilakukan oleh BMT. Rasio pembagian keuntungan (nisbah) ditentukan di awal pembukaan deposito atau tabungan. Simpanan bisa disetor sewaktu-waktu sedangkan untuk penarikannya satu kali sesuai jenis produknya. Adapun jenis simjaka antara lain adalah: simjaka 2 bulan, simjaka 3 bulan, simjaka 4 bulan, simjaka 6 bulan, simjaka 7 bulan, simjaka 12 bulan, dan simjaka 24 bulan.

Untuk setoran yang didepositokan minimal Rp 1.000.000,- (satu juta rupiah). Range pemberian bagi hasil simpanan perbulan untuk simjaka adalah 0.60 %-0.70%. BMT akan memberikan bagi hasil bulanan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. Pengambilan simjaka hanya bisa diambil sesuai dengan jenis simjakanya. Sedangkan untuk bagi hasil masuk ke simpanan

		Tanggulagin Sidoarjo”. ⁶⁶	produk (Y).		sedangkan variabel kelompok referensi, variabel pekerjaan berupa pedagang grosir, pedagang eceran dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan.
3	Rima Berlian Pradesta, (2014)	“Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor” ⁶⁷	Etnosentrisme (X_1), Brand Image (X_2), Product Knowledge (X_3), Keputusan pembelian produk (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial etnosentrisme dan product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sedangkan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi Impor.
4	Iklilah, (2014)	“Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Softdrink Merk Frestea Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember” ⁶⁸	Pengetahuan Produk (X), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis diskriptif dan inferensial/statistik.	Pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian softdrink merk Frestea pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jember, yaitu sebesar 78,9%.
5	Whisnu Agung Puraditya, (2014)	“Analisis Terhadap Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa	Kepercayaan merek (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas	Analisis Regresi Linear Berganda.	Secara parsial kepercayaan merek, kualitas produk dan asosiasi merek yang terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel yaitu variabel kepercayaan

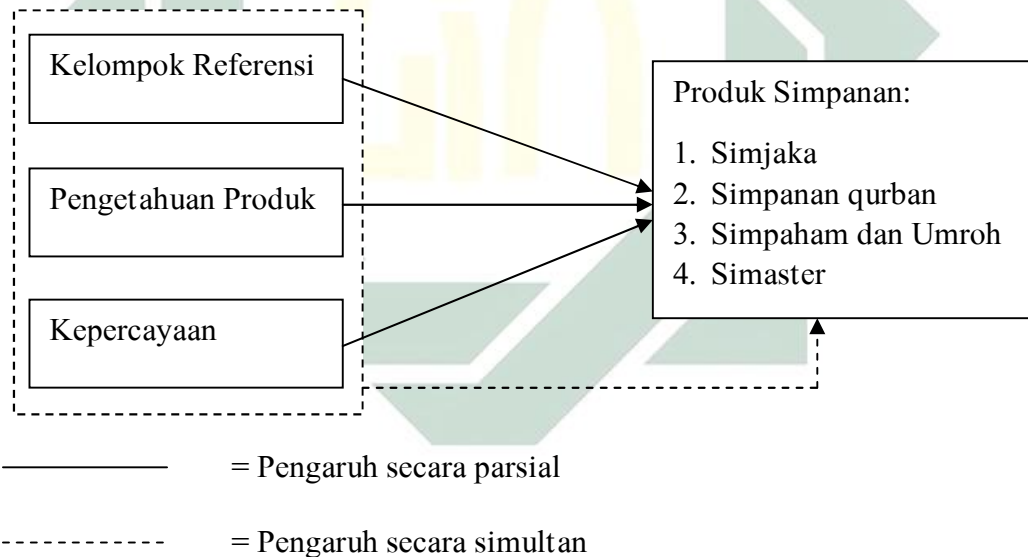
⁶⁶ Diki S Riwanto, “Pengaruh Kelompok Referensi, Pekerjaan dan Pendapatan terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan Idul Fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulagin Sidoarjo” (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

⁶⁷ Rima Berlian Pradesta, “Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image, dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor” (Skripsi—Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014).

⁶⁸ Iklilah, “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Softdrink Merk Frestea Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember” (Artikel—Universitas Jember, 2014).

Kelompok referensi, pengetahuan produk, maupun kepercayaan dalam hal ini dapat membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. hal ini dapat berlaku juga bagi produk simpanan nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Gresik. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi, pengetahuan produk, dan kepercayaan terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simpanan nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Gresik.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan

kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.⁷⁰ Penelitian ini akan meneliti pengaruh kelompok referensi, pengetahuan produk, dan kepercayaan terhadap pemilihan produk simpanan nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik. Penggunaan Simaster sebagai pembanding (kategori referensi) karena produk Simaster memiliki frekuensi yang terbesar dibanding produk lain. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan

H_0 =Kelompok referensi, pengetahuan produk, dan kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simpanan nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_1 =Kelompok referensi, pengetahuan produk dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simpanan nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

2. Secara Parsial

- a. Simjaka dibanding Simaster

⁷⁰ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Kencana, 2005), 75.

H_0 =Kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simjaka dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_1 =Kelompok referensi berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simjaka dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_0 =Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simjaka dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_1 =Pengetahuan produk berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simjaka dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_0 =Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simjaka dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_1 =Kepercayaan berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simjaka dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

b. Simpanan qurban dibanding Simaster

H_0 =Kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpanan qurban dibanding Simaster

oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_1 =Kelompok referensi berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpanan qurban dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_0 =Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpanan qurban dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_1 = Pengetahuan produk berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpanan qurban dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_0 = Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpanan qurban dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_1 = Kepercayaan berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpanan qurban dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

c. Simpaham dan umroh dibanding Simaster

H_0 =Kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpaham dan umroh dibanding

Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_1 =Kelompok referensi berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpaham dan umroh dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_0 =Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpaham dan umroh dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_1 =Pengetahuan produk berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpaham dan umroh dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_0 =Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpaham dan umroh dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

H_1 =Kepercayaan berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk Simpaham dan umroh dibanding Simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.