

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior

Teori perilaku perencanaan atau dikenal dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori TPB merupakan pengembangan dari *Teori of Reasoned Action* (TRA) yang menerangkan mengenai hubungan antara sikap atau *attitude* dan perilaku atau *behaviour*. TPB dikembangkan sebagai bentuk lanjutan bahwasannya terdapat hubungan antara niat dengan perilaku actual yang menjadi keterbatasan dalam *Teori of Reasoned Action*, karena niat piat perilaku seseorang tidak selalau mengarah pada perilaku actual.¹

Theory of Planned Behavior (TPB) megasumsikan bahwa perilaku manusi dipengaruhi oleh niat untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini ditentukan oleh tiga faktor utama:

- 1) *Behavior Beliefs*, yakni sesuatu yang menjadi keyakinan individu atas segal sesuatu termasuk tindakan dari sisi positif dan negative, serta sikap kepada suatu perilaku yang mengarah untuk dilakukan dalam bentuk suka maupun duka.
- 2) *Normative Beliefs*, yakni sesuatu yang menjadi keyakinan individu mengenai harapan normative orang lain yang turut mempengaruhi orang tersebut dan dapat menjadi motivasi guna memuhi harapan tersebut.
- 3) *Control Beliefs*, yakni sesuatu yang menjadi keyakinan terhadap hal yang mendukung maupun menghambatnya dalam bertindak. Hambatan tersebut dapat didaparkan dari sisi internal seperti pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman maupun eksternal seperti adanya ketersediaan waktu, dan tersedianya fasilitas.²

2. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai pembelajaran yang fokusnya mengenai cara individual, berkelompok dan

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory, 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (SEMARANG: YOGA PRATAMA, 2020), 107.

² Anak Agung Elik Astari et al., *Technology Accepted Model, Theory of Planned Behavior, Dan Fear of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompert Digital* (Badung: Intelektual Manifes Media, 2023).24.

perusahaan ataupun lembaga untuk melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan produk, jasa, gagasan atau pengalaman guna memenuhi keperluan hingga merasa senang dan puas. Perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh, mengkonsumsi dan berhenti memakai barang dan jasa.³

Mengerti dan memahami perilaku konsumen sangat penting untuk mencapai keunggulan, karena memahami perilaku pembelian konsumen merupakan inti dari upaya pemasaran organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Pada saat yang sama, perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi pilihan produk konsumen atau calon pelanggan. Dengan memperhatikan cara masyarakat berbelanja, perusahaan atau pemasar dapat menciptakan produk atau jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta selera konsumen. Serta berusaha memudahkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.⁴

b. Faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa factor yakni:

1) Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan merujuk pada elemen dari luar individu yang memengaruhi perilaku pembelian mereka serta keputusan yang akan diambil. Yang termasuk dalam faktor eksternal meliputi kelas sosial, budaya, keluarga, situasi dan pengaruh personal.

2) Perbedaan dan pengaruh individu

Pengaruh individu terhadap perilaku oleh faktor internal seperti individu itu sendiri dan lingkungan sekitarnya.

Aspek-aspek yang memengaruhi perilaku termasuk sumber daya konsumen, motivasi, tingkat pengetahuan, sikap, serta kepribadian dan gaya hidup.

³ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alaudin University Press, 2016). 3-4.

⁴ Razak. 2-3.

3) Proses psikologis

Selain factor individu dan lingkungan, Adapun hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni proses psikologis yang terlibat didalamnya.

Proses psikologis ini melibatkan pembelajaran. Pemrosesan informasi dan perubahan sikap dan perilaku.⁵

c. Pengertian Pengambilan Keputusan

Kotler dan Amstrong (2008:181) mengemukakan bahwasannya seorang konsumen akan memilih dan memberikan keputusan guna melakukan pembelian pada produk yang memiliki merk terpopuler.

Kotler dan Keller (2009:240), mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian diartikan sebagai saat konsumen memilih *brand* atau citra merk menjadi pilihannya dan disukainya.⁶

Pengambilan keputusan adalah langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi suatu masalah, dimulai dari memahami latar belakangnya, mengenali masalah dan mencapai kesimpulan serta saran. Saran ini nantinya menjadi acuan dalam mengambil keputusan. Itulah sebabnya, dampaknya besar jika terjadi kesalahan rekomendasi yang diberikan akibat kecerobohan dalam evaluasi masalah.⁷

Pengambilan keputusan adalah langkah untuk memilih tindakan terbaik sesuai dengan situasi dengan cara yang efektif. Ini melibatkan penyelesaian masalah dalam organisasi. Pernyataan Ini menekankan bahwa pengambilan keputusan melibatkan banyak langkah dan tindakan. Dari situ, kita bisa menyimpulkan bahwa keputusan diambil untuk mencapai tujuan melalui tindakan yang dilaksanakan dan semuanya berkaitan dengan hubungan antar manusia.⁸

d. Indikator Pengambilan Keputusan

Kotler mengemukakan bahwasannya terdapat indikator dalam pengambilan keputusan yakni:

⁵ Razak. 4-7.

⁶ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Kinerja*, Vol. 14, No. 1 (2018): 18.

⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013). 2.

⁸ J Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit* (Jakarta: Grasindo, 2015). 32.

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Kestabilan suatu produk yang bermutu dapat memperkuat rasa percaya pelanggan guna mendukung kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa
Rutinitas pada penggunaan suatu produk atau jasa adalah ketika seseorang telah mantap menggunakan produk tersebut dan terus memilih untuk membeli produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
menginformasikan dan memberikan saran terhadap orang lain agar mereka berpatner serta mengetahui bahwa terdapat sesuatu yang dapat dipercaya.
- 4) Melakukan penggunaan ulang
Penggunaan berulang terjadi saat seseorang memutuskan untuk membeli kembali setelah pembelian pertama, melakukan pembelian kedua, dan seterusnya.⁹

3. Pengetahuan Produk

a. Definisi Pengetahuan Produk

Pengetahuan merupakan jumlah dari banyak pengalaman tentang perincian barang atau jasa tertentu yang telah dilakukan pengguna. Pengetahuan juga dapat dianggap sebagai tingkah laku seseorang yang berubah karena pengalaman. Pengetahuan konsumen adalah kumpulan informasi yang didapat, diketahui ataupun dikuasai konsumen tentang berbagai barang dan jasa serta pengetahuan lain yang relevan dengan perannya sebagai konsumen.

Mowen dan Minor memaknai pengetahuan konsumen juga sebagai jumlah informasi yang diketahui seseorang tentang suatu barang atau jasa.

Sumarwan menerjemahkan pengetahuan produk merupakan kompilasi dari berbagai bentuk data terkait produk. Informasi ini berisi kategori produk, merk, bahasa, karakteristik atau fitur, biaya, dan kepercayaan. Kelas produk, bentuk produk, merek, model, atau fitur adalah contoh pengetahuan. Tiga kategori pengetahuan produk berbeda mencakup informasi yang diberikan kepada

⁹ Aprilia and Susanti, "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen.", 17.

konsumen mengenai manfaat produk, fitur, kualitas, serta kepuasannya.¹⁰

Beatty dan Smith yang dikutip dalam jurnal mengungkapkan “*The Effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount*” diartikan sebagai pemahaman konsumen terhadap suatu produk khusus, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakannya.¹¹

Pengetahuan tentang produk merupakan aspek penting yang harus disampaikan oleh pihak marketing saat menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk yang mereka jual. Ketika konsumen mempunyai lebih banyak informasi, mereka menjadi lebih baik dalam membuat keputusan, lebih efisien, mempunyai kemampuan memproses informasi yang lebih tepat, dan lebih baik dalam mengingat informasi tersebut.

Menurut Nitisusastro, konsumen perlu mengetahui tentang spesifikasi produk, karena jika mereka kurang paham tentang detail produk, bisa jadi mereka mengambil keputusan yang kurang tepat. Pemasar perlu melakukan promo berbagai macam cara guna memberi tahu pengetahuan kepada konsumen, khususnya untuk menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan yang lain.

Produk menjadi salah satu strategi yang digunakan lembaga keuangan untuk menarik anggota. Banyaknya lembaga keuangan yang tersedia membuat ragam produk tabungan semakin bervariasi, sehingga masyarakat semakin memahami kebutuhan serta manfaat dari produk-produk yang ditawarkan. Pemahaman dan pengetahuan akan produk sangatlah penting bagi anggota karena hal ini menjadi dasar bagi mereka sebagai konsumen KSPPS. Pengetahuan anggota tentang produk tersebut digunakan sebagai pertimbangan sebelum mereka menggunakan produk tersebut.¹²

¹⁰ Nicky Stephani, Mujiono, and Rossalyn Ayu Asmarantika, “Consumer Behavior” (Padang: Get Press Indonesia, 2023).

¹¹ Andrian et al., “*Perilaku Konsumen*” (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022). 60.

¹² Ayun Sekar Widowati and RR. Indah Mustikawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah,” *Jurnal Nominal* VII, no. 2 (2018): 141–56.

Kesimpulan definisi tersebut bahwa pengetahuan produk ialah sekumpulan fakta yang beragam mengenai produk. Pengetahuan tersebut terdiri dari kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.¹³

KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus memiliki produk simpanan berkah plus umroh, yaitu simpanan keuangan dengan di bentuk sebanyak 100 anggota dan membayar angsuran perbulan tanpa bisa di tarik dananya pada periode tertentu hingga di akhir periode mendapatkan hadiah umroh sesuai dengan perjanjian antara anggota dan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus. Pada program ini menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah.

Mudharabah Muthlaqah atau yang juga dikenal sebagai mudharabah tak terbatas, adalah rangkaian kerjasama pemilik dana (shahibul maal) dan pengelola dana (mudharib), di mana pengelola memiliki kebebasan penuh guna pengelolaan dana pada bentuk usaha apapun yang menghasilkan keuntungan, asalkan usaha tersebut sesuai prinsip-prinsip syariah. Namun, pengelola tetap memiliki tanggung jawab dalam mengawasi tata kelola tersebut menyesuaikan praktik usaha yang normal dan sehat.¹⁴

b. Jenis Pengetahuan

Mowen dan Minor membagi pengetahuan kedalam tiga kategori, yaitu :

- 1) Pengetahuan Objektif (pengetahuan yang bersifat objektif)
Fakta atau informasi nyata yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang konsumen.
- 2) Pengetahuan Subjektif (pengetahuan yang bersifat subjektif)
Pandangan konsumen terhadap apa serta seberapa banyak yang diketahuinya tentang suatu produk tertentu.
- 3) Informasi atas pengetahuan lainnya.¹⁵

¹³ Rifqi Suprpto and M Zaky Wahyuddin Azizi, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*” (Ponorogo: Myria, 2020). 19-20.

¹⁴ Dian Pertiwi, “Akad Mudharabah Muthlaqah Pada Deposito Kaffah Di Bank Sumsel Babel Syariah,” *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, Vol. 4, No. 2 (2021): 211.

¹⁵ Fachrurazi et al., “*Perilaku Konsumen*” (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023). 37.

c. Indikator Pengetahuan Produk

1) Atribut Produk

Konsumen menilai produk berdasarkan ciri atau sifat yang dimilikinya. Ciri-ciri produk dapat terbagi menjadi yang bersifat fisik dan yang bersifat abstrak. Ciri fisik mencakup sifat-sifat fisik dari produk, seperti ukuran, bentuk, dan warnanya. Sedangkan, ciri abstrak mencerminkan sifat subjektif dari produk yang didasarkan pada pandangan konsumen.

2) Manfaat Produk

Konsumen kerap kali memikirkan adanya fungsi yang diperoleh sesudah melakukan pembelian maupun penggunaan atas produk tertentu. Setelah menggunakan produk, konsumen memperoleh dua manfaat yaitu manfaat fungsional meliputi teknologi, kualitas, kemudahan, dan manfaat fungsional. Manfaat psikologis berkaitan dengan perasaan, emosi, suasana hati, merek, gaya hidup, dan citra produk. Pengetahuan tentang manfaat pada produk begitu penting untuk konsumen sebab nantinya akan memberikan pengaruh pada keputusan penggunaan.

3) Nilai Kepuasan Penggunaan Produk

Sebelum melakukan pembelian dan penggunaan atas sebuah produk tentunya seorang konsumen harus melakukan pertimbangan seberapa puas dirinya terhadap produk tersebut. Hal ini tentu mempengaruhi keputusan untuk menggunakan atau membeli.¹⁶

4. Undian Berhadiah

a. Definisi Undian Berhadiah

Undian dalam KBBI diartikan sebagai sebuah hal yang dipilih melalui undian. Sementara itu, dalam ensiklopedia Indonesia, lotre diambil dari kata “*Loterij*” yang merupakan Bahasa Belanda yang diterjemahkan sebagai undian berhadiah, keberuntungan, dan rejeki. Serta “*Lotery*” yang merupakan Bahasa Inggris dan berarti undian. Jadi dapat disimpulkan undian merupakan salah satu bagian dari perjudian yang dianggap sebagai perbuatan yang negatif,

¹⁶ Razak, *Perilaku Konsumen*. 19-20.

sehingga dapat dimaknai bahwasannya Islam melarang adanya praktik undian maupun lotere.¹⁷

Yusuf Qardhawi mengartikan undian berhadiah merupakan saat seseorang melakukan pembelian sebuah kupon dengan harga 10 dolar atau 1000 dirham. Ada kalanya seseorang melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak untuk meningkatkan peluang memenangkan hadiah seperti Mercedes Benz, 1 Kg emas, atau barang berharga lain yang diminati orang. Pemenang ditentukan melalui undian pada periode tertentu.¹⁸

Ali Hasan dalam bukunya *masail fiqhiyah*, bahwa baginya lotere adalah jenis permainan kebetulan yang tujuannya adalah untuk mengumpulkan uang guna menyumbang pada bakti social maupun tindakan atas dasar kemanusiaan. Meskipun mengandung aspek negatif, Ali Hasan berpendapat bahwa dampak buruknya relatif kecil jika dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.¹⁹

Perbedaan antara pengertian umum tentang lotre dan undian adalah bahwa lotre melibatkan unsur perjudian, yang mencakup aspek menang-kalah dan untung-rugi, sesuai dengan larangan agama. Sementara itu, pada undian berhadiah yang berkembang, tidak ada unsur kerugian yang dilarang seperti pada perjudian. Dalam konteks ini, tanpa adanya pihak dirugikan, sehingga tidak ada yang memperoleh harta secara tidak sah atau melanggar aturan agama.

Praktik undian sudah ada sebelum Islam, tapi pada masa Jahiliyah, undian belum dikenal. Sejak dulu, banyak transaksi jual-beli menggunakan sistem kupon hadiah untuk memperkenalkan barang dagangan. Tujuannya adalah menimbulkan daya tarik minat konsumen terhadap penawaran produk oleh penjual.²⁰

¹⁷ M.SI. Fiqh Akhmad Farroh Hasan, “*Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktek)*,” in UIN-Maliki Malang Press, 2014, 226.

¹⁸ Yusuf Qardhawi, “*Fatwa-Fatwa Kontemporer Jilid III, Terj. Abdul Hayyi Al-Khatami Dkk.*,” 1st ed. (Jakarta: Gema Insane Press, 2022). 499.

¹⁹ Ali Hasan, “*Masa’il Fiqhiyyah, Zakat, Pajak, Asuransi Dan Lembaga Keuangan*,” 1,2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997). 103.

²⁰ Nazar Bakry, “*Problematika Pelaksanaan Fiqih Islam*” (Raja Grafindo Persada, 1994). 78.

Dalam bukunya *Fiqh Muamalah*, Nasru Harun menyatakan bahwa hibah atau hadaiyah adalah pemberian yang diberikan tanpa pamrih, dengan niat untuk berserah diri kepada Allah, tanpa mengharapkan imbalan sesuatu. Hibah, sebagai salah satu bentuk pertolongan dalam memajukan kebaikan di antara sesama manusia, dianggap sifat positif oleh para ulama fiqh. Mereka sepakat dengan perilaku memberi hadiah atau hibah merupakan hal yang sangat dianjurkan.²¹

Hadiah dalam KBBI diartikan sebagai “pemberian (kenang-kenangan, penghargaan, penghormatan)”. Zakaria Al-Anshari berpendapat hadiah adalah pengalihan kepemilikan harta benda tanpa kompensasi, biasanya di salurkan kepada penerima guna memuliakannya. Menurut Qal’aji, memberikan hadiah kepada seseorang tanpa imbalan berarti mempererat persahabatan, mendekatkan hubungan kemanusiaan, dan mendatangkan kehormatan.²²

Menurut Abdurrahman Isa, dalam islam, diperbolehkan bahkan dianjurkan untuk mengumpulkan bantuan bagi lembaga-lembaga sosial dan keagamaan melalui undian berhadiah. Hal ini bertujuan agar masyarakat tergerak untuk membantu upaya sosial tersebut.²³ Undian berhadiah yang tidak diperbolehkan adalah jika peserta yang mengikuti undian berhadiah tersebut di pungut biaya.²⁴

Dari pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa undian berhadiah adalah jenis undian yang diadakan oleh perusahaan menawarkan barang atau jasa, guna untuk menarik minat konsumen. Cara ini dilakukan dengan memberikan hadiah kepada pemenang yang ditentukan melalui undian.²⁵

Aktivitas dalam undian berhadiah melibatkan hal-hal berikut:

²¹ Muhammad Syakir Sula, *“Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep Dan Sistem Operasional”* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004). 501.

²² Taufiqur Rahman, *“Fiqh Muamalah Kontemporer”* (Lamongan: Academia Publication, 2021). 49.

²³ Sofwan, *“Fikih Kontemporer”* (Jakarta: Kencana, 2023). 219.

²⁴ A.R. Shohibul Ulum, *“Kitab Fikih Sehari-Hari”* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2022). 281.

²⁵ Mardani, *“Fiqh Ekonomi Syariah.”* 368.

- Pelaksananya, dilakukan oleh entitas resmi, baik pemerintah maupun lembaga swasta yang memiliki izin resmi dari pemerintah.
- Para donatur adalah individu atau kelompok yang membeli kupon dengan harapan memenangkan hadiah.

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak penyelenggara undian kupon berhadiah termasuk :

- Mendistribusikan kupon (menjual kupon) untuk mengumpulkan dana dari penyumbang.
- Mengalokasikan hadiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga hadiah-hadiah tersebut menjadi bagian dari dana yang terkumpul.
- Mengarahkan dana terkumpul sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan setelah bagian hadiah dan biaya operasional telah dipenuhi.²⁶

b. Dasar Hukum Undian Berhadiah

Ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist banyak mendorong umatnya guna berbuat baik, antara lain dengan saling membantu, dan salah satu bentuk bantuan adalah mengamalkan harta kepada orang lain yang membutuhkan, sebagaimana firman Allah SWT :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحْلُوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْفَلَاحِيْدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالْتِقَاوٰى وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدُوْنِ وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢٦﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah melanggar peraturan-peraturan agama Allah, dan hindari melanggar kehormatan bulan-bulan suci. Jangan mengganggu binatang yang menjadi persembahan atau binatang yang diikatkan, serta jangan mengganggu orang-orang yang sedang melakukan perjalanan menuju Baitullah untuk mencari keridhaan dari Tuhan mereka. Setelah menyelesaikan ibadah haji, kamu diperbolehkan berburu. Jangan biarkan kebencianmu terhadap suatu kelompok menyebabkan perlakuan tidak adil*

²⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). 318.

hanya karena mereka menghalangi kamu dari Masjidil Haram. Bantulah satu sama lain dalam kebaikan dan ketaqwaan, dan jangan bantu satu sama lain dalam melakukan dosa dan kesalahan. Dan bertakwalah kepada Allah, karena Allah sangat tegas dalam memberikan hukuman-Nya”. (Q.S. Al-Maidah : 2)²⁷

Dalam salah satu hadist yang diriwayatkan Imam Bukhari dan Abu Dawud dari Aisyah r.a berkata :

وَعَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: “كَانَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ يَقْبَلُ الْهَدِيَّةَ وَيُثِيبُ عَلَيْهَا.” رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya : “Dari Aisyah-radiallahu anhu-ia berkata: “Adalah Rasulullah *senang* menerima hadiah dan memberikan sesuatu sebagai balasannya”. (HR. Al-Bukhari).

Dalam riwayat lain, sahabat Abu Hurairah menuturkan bahwa nabi bersabda :

. وَقَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : تَهَادُوا فَإِنَّ الْهَدِيَّةَ تُذْهِبُ وَحِرَالصَّدْرِ وَلَا تَحْقِرَنَّ جَارَةً لِحَارَتِهَا وَلَا وِشِيَّتِ فَرَسِينَ شَاةً .

Artinya : “sebaiknya kalian saling memberikan hadiah, karena pemberian hadiah menghapuskan perasaan benci di hati *seseorang*. Janganlah menganggap remeh pemberian tetangga, bahkan jika itu hanya sekecil bagian dari kaki kambing” (HR. Tirmidzi).²⁸

Pentingnya memberi hadiah terlihat dari dampak positifnya pada jiwa penerima hadiah. Ini termasuk menghilangkan dendam dan permusuhan serta memunculkan rasa kasih sayang antara satu sama lain.

c. Rukun dan Syarat Undian Berhadiah

Berikut merupakan rukun dan syarat pada hadiah adalah :

1) *Wahid* (pemberi)

Wahid atau donator adalah seseorang menyerahkan hibah ataupun kepemilikan yang ditransfer, wahid (pemberi) hadiah yakni salah satu pihak yang terlibat dalam

²⁷ Suhendi. 212.

²⁸ Halimah Tusadiah, “Pemberian Hadiah Voucher Pada Program Tabungan Mudharabah Di Bank Ocbc Nisp Syariah Cibeunying,” *ADLIYA: Jurnal Hukum Dan Kemanusiaan* , Vol.11, No. 2 (2017): 218.

transaksi hadiah. Pemberi hadiah sebaiknya melakukan transaksi berdasarkan kehendaknya sendiri dengan tulus dan tanpa adanya tekanan.

- 2) *Mauhublah* (penerima)
 Karena hadiah merupakan transaksi secara langsung, diasumsikan bahwa penerima hadiah hadir dalam arti sebenarnya pada saat berakhirnya kontrak hadiah.
- 3) *Mauhub* (barang yang dihadiahkan)
 Pemberian hadiah harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :
 - a. Benda yang akan dihadiahkan harus sepenuhnya dimiliki oleh pemberi hadiah.
 - b. Barang yang diberikan sebagai hadiah harus benar-benar ada dalam arti sebenarnya saat transaksi hadiah berlangsung.
 - c. Objek yang dihadiahkan harus sesuatu yang diperbolehkan dalam agama untuk dimiliki.
 - d. Harta yang diberikan sebagai hadiah harus terpisah dengan jelas atas harta kepemilikan pemberi hadiah.
- 4) *Sighat* (ijab dan Qabul)
 Adapun pemberian hadiah, fokusnya adalah pada tindakan yang mencerminkan terjadinya peralihan kepemilikan melalui proses hadiah. Ini berarti, meskipun tiga syarat awal sudah terpenuhi, hadiah dianggap tidak sah jika transaksi hadiah tidak terjadi.²⁹

d. Indikator Undian Berhadiah

- a) Berhadiah menarik
 Undian berhadiah merupakan sarana promosi untuk menarik anggota maupun calon anggota baru menggunakan produk sirkah plus umroh. Dalam program tabungan berhadiah ini, KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus menggunakan hadiah yang menarik yaitu Umroh, yang bisa didapatkan oleh anggota yang beruntung apabila menggunakan produk sirkah plus umroh.
- b) Hadiah bersifat transparan
 Pelaksanaan undian harus adil dan terbuka, serta mematuhi prinsip syariah dan hukum yang berlaku.

²⁹ Betti Anggraini et al., “*Akad Tabarru’ Dan Tijarah Dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*” (Bengkulu: Sinar Jaya Berseri, 2022). 52-54.

- c) Adanya kesempatan bagi anggota untuk mendapatkan hadiah

Anggota yang telah menggunakan produk sirkah plus umroh dan telah mengikuti peraturan yang telah disepakati, maka berhak memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah yang sudah di tentukan pada awal melakukan akad.³⁰

5. Nisbah Bagi Hasil

a. Definisi Nisbah bagi hasil

Nisbah merupakan perbandingan atau rasio, khususnya perbandingan pembagian keuntungan diantara *shahib al maal* dan *mudharib*. Ini adalah nominal pada perbandingan yang menunjukkan dengan relative antara *value* satu hal dengan hal lainnya. Nisbah bukan hanya perbandingan dua item yang terdapat pada laporan keuangan, melainkan juga berguna dalam mengevaluasi kesehatan atau kondisi suatu perusahaan.

Nisbah bagi hasil dimaknai sebagai presentase dari laba yang akan diterima oleh *shahibul maal* dan *mudharib* sesuai dengan ketetapan yang telah disepakati oleh keduanya. Ketika perusahaan menghadapi kerugian karena risiko usaha dan bukan karena kelalaian *mudharib*, pembagian pada kerugian didasarkan terhadap modal yang telah disetorkan oleh keduanya. Sebab seluruh modal dalam usaha yang dijalankan oleh *mudharib* berasal dari *shahibul mal*, terkait dengan kerugian yang terjadi dalam usaha tersebut menjadi tanggungan sepenuhnya oleh *shahibul maal*. Dengan demikian, perbandingan bagi hasil juga dikenakan sebagai rasio keuntungan.³¹

b. Mekanisme perhitungan bagi hasil

Nisbah bagi hasil dapat diamati dalam model perbankan syariah. Kegiatan bank syariah dalam menghasilkan profit melibatkan penghimpun dana (*funding*) dan penyaluran dana (*financing*).

- 1) Nisbah untung pada penghimpunan dana (*funding*)

Untuk nasabah yang menanamkan dan mereka dalam bentuk investasi mudharabah pada bank syariah,

³⁰ Tusadiah, "Pemberian Hadiah Voucher Pada Program Tabungan Mudharabah Di Bank Ocbc Nisp Syariah Cibeunying." 224.

³¹ Muhamad, *Sistem Bagi Hasil Dan Pricing Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2016).101

mereka tentunya memperoleh bagian keuntungan sesuai dengan nisbah sesuai kesepakatan dengan bank. Langkah-langkah berikut diperlukan untuk menetapkan rasio produk keuangan.

- Menghitung laba bank, contohnya sebesar 15,32% per tahun (dalam setahun).
- Menghitung biaya (dana historis), seperti biaya operasional sebesar 4%, penghapusan penyisihan aktiva produktif (PPAP) sebesar 1% per tahun (setiap tahun).
- Menetapkan ekspektasi return, misalnya sebesar 3% per tahun.
- Perhitungan rasio bank = (biaya + ekspektasi keuntungan) / pendapatan, atau = $(5\% + 3\%) / 15,32\% = 52,2\%$.

Rasio produk terhadap nasabah maksimal = $100\% - \text{nisbah bank} = 100\% - 52,2\% = 47,8\%$.

2) Pendanaan (Alokasi dana)

Karim mencatat bahwa bank syariah mengimplementasikan nisbah bagi hasil pada produk pembiayaan dengan bergantung pada *natural uncertainty contracts* (NUC) yaitu jenis kontrak bisnis yang tidak menjamin pendapatan, seperti mudharabah dan musyarakah. Hal ini terdapat pertimbangan pada dua aspek utama, diantaranya :

- Referensi margin profit
Penetapan tingkat margin profit (bagi hasil) pada pembiayaan didasarkan pada usulan, rekomendasi, serta saran dari Asset and Liability Committee (ALCO). Pertimbangan kriteria DCMR, ICMR, ECRI, Acquiring Cost (biaya akuisisi), dan Overhead Cost.
- Perkiraan tingkat keuntungan perusahaan yang dibiayai.
Estimasi kriteria penjualan, durasi penukaran uang tunai, estimasi biaya langsung, estimasi biaya tidak langsung, dan faktor penundaan dipertimbangkan dalam menghitung proyeksi tingkat laba operasi.³²

³² Muhamad. 104-107.

Produk sirkah plus termasuk dalam kategori simpanan berjangka mudharabah. Penjelasan tersebut perihal deposito mudharabah merupakan investasi lewat penyetoran dana kepada pihak ketiga (badan hukum ataupun individual), dengan transaksi penarikan dana tersebut dapat dilakukan pada jangka waktu yang telah ditentukan (jatuh tempo) sambil memperoleh bagian dari keuntungan. Keuntungan ini dibagi dalam bentuk pendapatan berdasarkan prinsip bagi hasil atau pendistribusian dana tersebut secara syariah sesuai dengan presentase pembagian. KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus menyepakati pembagian bagi hasil sebesar 70 : 30. Dalam scenario ini, perhitungan bagi hasil untuk anggota sebesar 70% dan KSPPS sebesar 30%.

Dana deposito investasi mudharabah: Rp. 10.000.000

Profit sharing untuk dana deposito: Rp. 6.000.000

Perhitungan bagi hasil untuk anggota sebesar 70% sebagai berikut :

$Rp. 10.000.000 / 250.000.000 \times 6.000.000 \times 70\%$
 $= Rp. 168.000.$

Jika anggota menyimpan dana deposito sebesar Rp. 10.000.000 untuk satu bulan dengan total dan investasi sebesar Rp. 250.000.000 dan mendapat profit sharing sebesar Rp. 6.000.000, maka bagi hasil yang diterima anggota adalah Rp. 168.000.³³

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi bagi hasil

Antonio mengungkapkan terdapat beberapa factor yang dapat berpengaruh terhadap pembagian laba yang dibedakan menjadi factor langsung dan tak langsung sebagai berikut:

a) Faktor Langsung

- Tingkat Investasi

Peresentase Nyata berarti anggaran pada penanaman modal dari seluruh pendanaan.

³³ Hendra and Muhammad Zuhirsyan, “Perbankan Syariah Dalam Perspektif Praktis Dan Legalitas” (Medan: Merdeka Kreasi, 2021). 112.

- Kuantitas dana yang tersedia
Keseluruhan dana yang tersedia untuk investasi dari berbagai sumber.
 - Nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*)
Adapun ciri-ciri pembiayaan mudharabah salah satunya merupakan perbandingan yang harus di tentukan dan di sepakati pada awal akad.
- b) Faktor tidak langsung
1. Ditetapkannya catatan pemasukan serta pengeluaran. Bank dan anggota berbagi penghasilan beserta biaya.
 2. Prinsip perhitungan
Prinsip dan metode perhitungan yang ditetapkan bank tidak berpengaruh langsung terhadap pembagian keuntungan.³⁴
- d. Indikator Nisbah Bagi Hasil**
Menurut Zamir, indikator bagi hasil adalah :
- 1) Menguntungkan
Sistem bagi hasil yang digunakan di bank merupakan metode bagi hasil bisa diterima sebab dapat keuntungan terhadap pihak Bank ataupun anggota karena menggunakan sistem syariah menurut Al-Qur'an.
 - 2) Kejelasan
Kejelasan untuk menentukan besar kecilnya nisbah pembagian keuntungan, yaitu perbandingan bagi hasil patut ditentukan serta ditegaskan di awal akad disertai petunjuk berkesempatan untuk untung maupun rugi.
 - 3) Transparansi
Adanya keterbukaan yang diharuskan terjadi diantara pihak bank dan anggota.
 - 4) Manfaat
Keuntungan bagi hasil, yaitu pelanggan memperoleh keuntungan atas keuntungan yang diterima. Penawaran terhadap keuntungan berbentuk investasi halal, maka dari itu nasabah melakukan transaksi di bank syariah merasa puas atas penawaran pada sistem bagi hasil.
 - 5) Kompetitif
Bersaingnya ataupun banyaknya bagi hasil dihitung berdasarkan profit yang diterima.³⁵

³⁴ Muhamad, *Sistem Bagi Hasil Dan Pricing Bank Syariah*.100-101

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mencari kelebihan dan kekurangan dari berbagai teori yang digunakan oleh peneliti sebelumnya yang hampir mirip dengan skripsi yang akan diangkat oleh peneliti. Untuk memudahkan pemahaman, peneliti memaparkan hasil penelitian terkait dengan judul di atas :

Tabel 2. 1 Peneleitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Danang Prio Utomo, Huzain Jailani dan Regita Ayu Cahyanti (2021)	“Pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk koperasi syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) Nur Hayyu Ambara”	Hasil penitian ini secara parsial pengetahuan produk menunjukkan bahwa keputusan nasabah terhadap pengetahuan produk bersifat signifikan. Hal ini didukung dari perolehan uji signifikan yang menghasilkan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya nasabah lebih menerima	Penelitian ini memeiliki kesamaan dari segi variabel yaitu varibel pengetahuan produk yang sama-sama menentukan keputusan terhadap menjadi nasabah.	Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi lokasi penelitian, dimana penulis melakukan penelitian di kspps harapan ummat mandiri kudus sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di KSPPS Nur Hayyu Ambara NTB.

³⁵ Ningsih and Sari, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Meulaboh.” 138.

		<p>pengatahuan produk tersebut untuk memutuskan menjadi nasabah KSPPS.</p>		
<p>Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in (2021)</p>	<p>“Pengetahuan Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah”.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung dikoperasi syariah.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi variabel yaitu variabel pengetahuan yang sama-sama menentukan minat manabung.</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi lokasi penelitian, dimana penulis melakukan penelitian di kspps harapan ummat mandiri kudus sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Sroyo.</p>
<p>Nurmeylani, Midrawati Hasibuan, dan Junaidi Mustapa Harahap (2020)</p>	<p>“Pengaruh Produk Tabungan Berhadiah Terhadap Keputusan Nasabah Manabung Di Bank</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa produk tabungan berhadiah bersifat signifikan</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi variabel yaitu variabel tabungan</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi lokasi penelitian, dimana penulis melakukan</p>

	<p>Muamalat KCP, Rantauprapat”.</p>	<p>terhadap keputusan nasabah menabung di bank muamalat hal ini ditunjukkan semakin baik produk tabungan berhadiah maka semakin menarik nasabah untuk menabung di bank muamalat kcp rantauprapat.</p>	<p>hadiah yang sama-sama menentukan keputusan nasabah dalam menabung.</p>	<p>penelitian di kspps harapan umat mandiri kudus sedangkan penelitian ini melakukan penelitian Di Bank Muamalat KCP, Rantauprapat.</p>
<p>I Dewa Gede Wedha Pratama (2016)</p>	<p>“Analisa Pengaruh Program Undian Tabungan Berhadiah Terhadap Minat Menabung pada PT. Bank Panin, Tbk. Di Wilayah Surabaya dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Moderasi”</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program undian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di PT Bank Panin, baik secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian yang akan dilakukan.</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi lokasi penelitian, dimana penulis melakukan penelitian di kspps harapan umat mandiri kudus sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di</p>

		moderasi.		PT. Bank Panin.
Fanny Putri Ayu Hariati, Rochmawati (2022)	“Pengaruh bagi hasil, disposable income, dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembagian profitabilitas secara parsial berdampak pada mahasiswa dan minat menabung di bank syariah. Yang jika bagi hasil di bank syariah tinggi maka akan menyebabkan rendahnya minat menabung di bank syariah. Dengan tingginya tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan, maka minat menabung pada bank syariah juga semakin besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa	Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi variabel yaitu variabel bagi hasil terhadap minat menabung.	Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi lokasi penelitian, dimana penulis melakukan penelitian di kspss harapan umat mandiri kudus sedangkan penelitian ini melakukan yang ditunjukkan pada mahasiswa jurusan pendidikan akuntansi universitas negeri Surabaya.

		<p>semakin gencarnya promosi bank syariah, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Dan penelitian ini telah terbukti secara signifikan.</p>		
<p>Abdul jalil, siti azizah hamzah (2020)</p>	<p>“Pengaruh bagi hasil dan kebutuhan modal terhadap minat umkm mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah di kota Palu”</p>	<p>Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel bagi hasil tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap UMKM dan minat mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah, artinya bagi hasil bukan merupakan faktor yang mempengaruhi</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi variabel yaitu variabel bagi hasil.</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi lokasi penelitian, dimana penulis melakukan penelitian di kspps harapan umat mandiri kudus sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di lembaga keuangan syariah dikota palu.</p>

		<p>hi UMKM untuk mencari pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Sementara itu, kebutuhan modal secara signifikan mempengaruhi hi minat UMKM dalam mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Dalam segi bagi hasil penelitian ini tidak terbukti secara signifikan.</p>		
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir meliputi pemikiran yang menggambarkan asal mula perumusan hipotesis. Selain itu juga memuat penjelasan apakah terdapat pola hubungan antar variabel, dan jika ada apakah polanya simetris atau pola kausal.³⁶ Penelitian ini menggunakan tiga variabel terikat yaitu Pengetahuan produk (X1), Undian Berhadiah (X2), dan Nisbah Bagi Hasil (X3). Sedangkan variabel tidak terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan (Y).

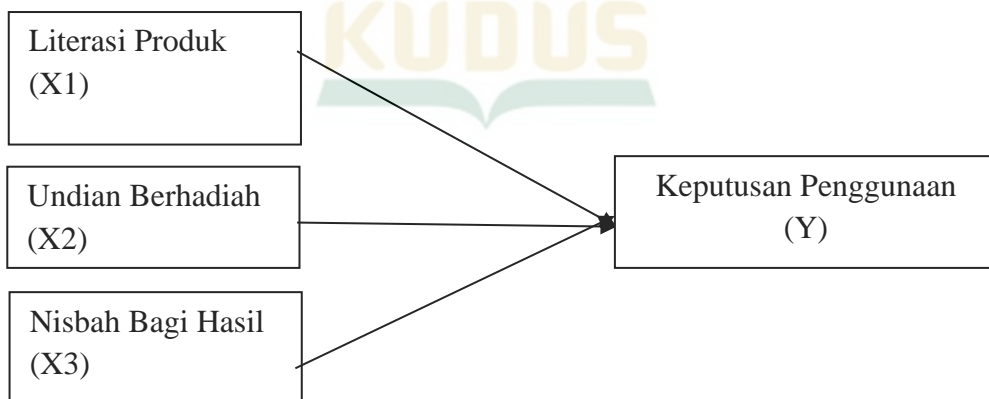
³⁶ Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana IAIN Kudus, (IAIN KUDUS: 2018), 29.

Berdasarkan kerangka yang telah dijelaskan, variabel *dependent* (X) terdiri dari Pengetahuan Produk (X1) yang mewakili kumpulan informasi yang berbeda-beda tentang produk. Informasi ini mencakup kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau karakteristik produk, harga produk, dan keyakinan produk. Pengetahuan produk (X1) berpengaruh pada Keputusan Penggunaan Produk Sirkah Plus Umroh (Y) di KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Harapan Ummat Mandiri Kudus.

Undian Berhadiah (X2) adalah strategi pemasaran. Beberapa perusahaan retail sudah banyak menerapkan strategi promosi dengan model undian berhadiah. Penawaran hadiah ini di mulai dari uang tunai, mobil, rumah bahkan sampai paket ibadah umroh ataupun haji menjadi daya tarik yang sangat digemari. Undian Berhadiah (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Produk Sirkah Plus Umroh dan menambah jumlah kenggotaan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus.

Nisbah Bagi Hasil (X3) merupakan kerja sama dilakukan dua pihak, satu pihak pemodal dan pihak lainnya pengelola, dimana hasil kegiatan usaha dibagi menurut nisbah yang disepakati.³⁷ Indikator yang di pengaruhi oleh nisbah bagi hasil adalah menguntungkan, adil, memberikan, kemudahan, sesuai syariah. Nisbah Bagi Hasil (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Produk Sirkah Plus Umroh KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus. Mengetahui masalah yang sedang dibahas, maka membutuhkan adanya kerangka pemikiran. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



³⁷ Nikensari, *Perbankan Syariah Prinsip, Sejarah & Aplikasinya*. 23.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan deklarasi tentang populasi dan data digunakan untuk memeriksa alasan deklarasi tersebut. Hipotesis statistik yaitu satu pernyataan tentang parameter populasi untuk diverifikasi.³⁸

Hipotesis merupakan perkiraan terhadap suatu fenomena, menjadi jawaban awal terhadap suatu masalah, atau menjadi kesimpulan awal tentang keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Namun menurut S. Nasution, pengertian hipotesis adalah suatu anggapan, yaitu anggapan tentang apa yang kita amati, berusaha memahaminya.³⁹

Hipotesis dalam penelitian ini setelah menguraikan melalui berbagai pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Sirkah Plus Umroh

Informasi produk adalah gabungan dari segala informasi terkait suatu produk. Pengertian ini meliputi berbagai hal seperti jenis produk, merek, terminology yang terkait dengan produk, sifat atau karakteristiknya, harga produk, serta keyakinan yang terkait dengan produk tersebut.⁴⁰ Hasil penelitian yang dilakukan Danang Prio Utomo, Huzain Jailani dan Regita Ayu Cahyanti, menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini secara parsial pengetahuan produk menunjukkan bahwa keputusan nasabah terhadap pengetahuan produk bersifat signifikan. Hal ini didukung dari perolehan uji signifikan yang menghasilkan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya nasabah lebih menerima pengetahuan produk tersebut untuk memutuskan menjadi nasabah KSPPS.⁴¹ Sementara itu, penelitian oleh Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan

³⁸ Fred L. Benu and Agus S. Benu, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, Dan Lainnya*, 1st ed., (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019). 87

³⁹ Nuryadi et al., *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017). 74.

⁴⁰ Suprpto and Azizi, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran.*” 19-20.

⁴¹ Danang Prio Utomo, Huzain Jailani, and Regita Ayu Cahyati, “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Nur Hayyu Ambara NTB,” *Iqtishaduna* 12, no. 2 (2021): 169.

terhadap minat dan tabungan masyarakat terhadap koperasi syariah.⁴²

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis berikut :

H0 = Tidak terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan penggunaan.

H1 = Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan penggunaan.

2. Undian Berhadiah Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Sirkah Plus Umroh

Undian Berhadiah adalah strategi pemasaran. Beberapa perusahaan retail sudah banyak menerapkan strategi promosi dengan menggunakan undian berhadiah. Penawaran hadiah pihak bank berupa uang tunai, mobil, rumah sampai paket umroh ataupun haji menjadi daya tarik yang sangat digemari.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan Nurmeylani, Midrawati Hasibuan, dan Junaidi Mustapa Harahap, Hasil penelitian ini menunjukan bahwa produk tabungan berhadiah bersifat signifikan mengenai ketetapan nasabah menabung di bank muamalat. Perihal tersebut menunjukkan semakin baik image produk tabungan berhadiah maka akan timbul ketertarikan anggota dalam menabung di bank muammalat kcp rantauprapat.⁴³ Sedangkan penelitian oleh I Dewa Gede Wedha Pratama, Hasil riset ini menyatakan bahwasanya program undian tidak berpengaruh secara signifikan kepada minat menabung di PT Bank Panin, baik langsung maupun melalui brand image sebagai variabel moderasi.⁴⁴

H0 = Tidak terdapat pengaruh undian berhadiah terhadap keputusan penggunaan.

H1 = Terdapat pengaruh undian berhadiah terhadap keputusan penggunaan.

⁴² Suprihati Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho'in, "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 448.

⁴³ Nurmeylani, Hasibuan, and Harahap, "Pengaruh Produk Tabungan Berhadiah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP. Rantauprapat." 61.

⁴⁴ I Dewa Gede Wedha Pratama, "Analisa Pengaruh Program Undian Tabungan Berhadiah Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Panin, Tbk. Di Wilayah Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi" (Airlangga, 2016).

3. Nisbah Bagi Hasil Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Sirkah Plus Umroh.

Nisbah bagi hasil ialah presentase profit yang diterima *shahibul mal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan keduanya. Apabila perusahaan mengalami kerugian karena resiko usaha dan bukan karena kelalaian *mudharib*, maka pembagian kerugian tersebut didasarkan pada setoran modal yang dibayarkan oleh kedua belah pihak. Dikarenakan keseluruhan modal yang ditanamkan pada usaha *mudharib* adalah milik *shahibul mal*, maka kerugian usaha tersebut seluruhnya ditanggung oleh *shahibul mal*. Jadi nisbah keuntungan disebut juga dengan nisbah bagi hasil.⁴⁵

Berdasarkan hasil studi jurnal yang dilakukan oleh Fanny Putri Ayu Hariati dan Rochmawati, hasil pengujian menyatakan bahwa nilai variabel bagi hasil sebesar $0,048 < 0,05$ pada minat menabung. Dan koefisien korelasinya sebesar $-0,188^*$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,05$. Artinya, variabel bagi hasil mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.⁴⁶ Sedangkan penelitian oleh Abdul Jalil dan Siti Azizah Hamzah menyimpulkan bahwa bagi hasil berpengaruh kecil terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan dengan nilai $0,738 < 1,986$ dengan probabilitas sebesar $0,462$ lebih besar dari $0,05$.⁴⁷

H_0 = Tidak terdapat pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan penggunaan.

H_1 = Terdapat pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan penggunaan.

⁴⁵ Muhamad, *Sistem Bagi Hasil Dan Pricing Bank Syariah*. 101.

⁴⁶ Hariati and Rochmawati, "Pengaruh Bagi Hasil, Disposable Income, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syari'ah."

⁴⁷ Abdul Jalil and Siti Azizah Hamzah, "Pengaruh Bagi Hasil Dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat Umkm Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, No. 2 (2020): 195, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.31.177-197>.