

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Preferensi

a. Pengertian Preferensi

Isu mendasar dalam bidang mikroekonomi adalah memahami seorang konsumen dengan keterbatasan pendapatan yang dimiliki mampu menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Melihat cara konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk membelajarkan atas produk dan menjelaskan keputusan dalam pengalokasian tersebut dalam menentukan permintaan atas produk atau jasa yang diinginkan. Preferensi konsumen merupakan langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk dari pada jenis produk lain atau dengan kata lain preferensi adalah tahap awal untuk memahami perilaku konsumen.¹

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pilihan, kesukaan. Kecenderungan atau hal yang didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan dari yang lain.² Preferensi berasal dari kata 'prefer' yang berarti kecenderungan atau kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu.³ Kotler mendefinisikan preferensi sebagai penunjuk kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.⁴ Preferensi konsumen merupakan suatu cara praktis untuk menggambarkan keadaan orang lebih suka terhadap suatu barang terhadap barang yang lain.⁵

Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsume, misalnya apabila seseorang ingin mengkonsumsi suatu produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus menentukan alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan, antara lain sebagai berikut:⁶

- 1) Pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk dan

¹ Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2010), 111.

² Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), 894.

³ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2003), 87.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I*, terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (Jakarta: PT Prenhalindo, 2002), 183.

⁵ Robert S. Pindyck dan Daniel Rubenfield, *Mikro Ekonomi Jilid I* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 64.

⁶ Robert, *Mikro Ekonomi Jilid I*, 64-65.

merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang telah dibeli maka konsumen akan terus-menerus mengkonsumsi produk tersebut sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

- 2) Kepercayaan turun-menurun dari kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk sejak lama. Konsumen setia terhadap suatu produk yang selalu dipakai karena merasakan manfaat dalam mengkonsumsi sehingga konsumen mendapat kepuasan dan pemanfaatan dari produk yang dibeli. Hal-hal tersebut merupakan beberapa alasan yang membentuk preferensi konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Faktor Pengaruh Preferensi

Menurut Husein, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dibagi menjadi dua faktor utama, yaitu:⁷

- 1) Faktor Lingkungan
Faktor-faktor lingkungan seperti budaya, kelas sosial, dan pengaruh pribadi akan mempengaruhi perilaku konsumen didalam lingkungan yang kompleks.
- 2) Faktor Psikolog
Faktor psikolog merupakan proses pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku yang terdiri dari motivasi dan keterlibatan, persepsi, proses belajar atau pengetahuan, kepercayaan, demografi, dan sikap.

c. Jenis dan Langkah-langkah Pembentuk Preferensi

- 1) Jenis-jenis Preferensi
 - a) Preferensi individu
Jenis preferensi dari sekumpulan benda atau jasa dalam pilihan yang berbeda atas dasar keputusan masing-masing manusia. Preferensi individu dalam ilmu kognitif memungkinkan pemilihian tujuan atau *goal*.
 - b) Preferensi sosial
Jenis preferensi yang dipelajari dalam perilaku ekonomi yang menunjukkan bahwa ia tidak hanya peduli imbalan materi pada diri sendiri tetapi juga memperhatikan imbalan terhadap kelompok referensi. Preferensi sosial dalam bahasa sehari-hari merupakan soal bagi-membagi sesuatu untuk diri seseorang dan orang lain.⁸

⁷ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 66.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 21.

- 2) Langkah-langkah Pembentuk Preferensi
Langkah-langkah yang harus dilalui dalam pembentukan preferensi menurut Simamora adalah:⁹
- a) Konsumen diasumsikan melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Contoh, dalam produk BMT mengandung beberapa atribut produk yaitu *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, dan lain-lain. Konsumen yang berbeda akan memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda pula.
 - b) Tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dalam menilai atribut yang paling penting memiliki penekanan yang berbeda.
 - c) Kepercayaan konsumen akan berkembang terkait letak produk pada setiap produk.
 - d) Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan berbeda sesuai dengan atribut produk.
 - e) Prosedur evaluasi akan menghasilkan sikap konsumen yang beragam terhadap merek.

d. Indikator Preferensi

Seorang konsumen mampu memilih produk yang paling disukai dari alternatif pilihan yang tersedia. Preferensi memiliki 4 sifat dasar yang terdapat pada indikator referensi, yaitu:¹⁰

- 1) Kelengkapan (*completeness*)
Kelengkapan berarti bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan yang lebih disukai diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk. Apabila produk A dan B merupakan dua keadaan yang berbeda maka konsumen dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan tersebut. Misalnya, terdapat dua jenis produk A dan B, maka konsumen akan lebih suka produk A dari pada B, lebih suka B dari pada A, suka keduanya, atau tidak suka keduanya. Preferensi dalam hal tersebut mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkan produk.¹¹
- 2) Transitivitas (*transitivity*)
Transitivitas merupakan konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya apabila dihadapkan dengan beberapa

⁹ Bilson, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, 88.

¹⁰ Moh Faisal Yordani Al Basya, dkk., "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di kampung Inggris Pare)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 58, no. 2 (2018): 199.

¹¹ Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*, 110.

alternatif pilihan produk. Jika seorang konsumen mengatakan bahwa ‘produk A lebih disukai dari prooduk B’ dan ‘produk B lebih disukai dari pada produk C’, maka dapat dipastikan bahwa ‘produk A lebih disukai dari pada produk C’. Prinsip ini untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri konsumen dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang konsumen akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensi atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

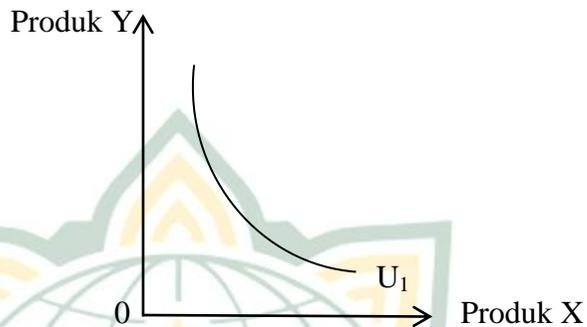
- 3) Kesenambungan (*continuity*)
Kesenambungan merupakan kondisi apabila seorang konsumen mengatakan bahwa ‘produk A lebih disukai dari pada produk B’ maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai dari pada produk B, jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi.
- 4) Lebih banyak lebih baik (*than more is the better*)
Jumlah kepuasan akan meningkat apabila konsumen mengkonsumsi lebih banyak barang atau jasa. Hal ini dijelaskan dalam kurva kepuasan konsumen yang dikenal dengan kurva indeferensi (*indeference curve*) bahwa apabila kurva tersebut semakin meningkat akan memberikan kepuasan yang lebih baik, sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsi demi kepuasan yang akan didapat meskipun dalam peningkatan kurva indeferensi akan dibatasi oleh penghasilan (*budget constraint*).¹²

e. Kurva Indeferensi

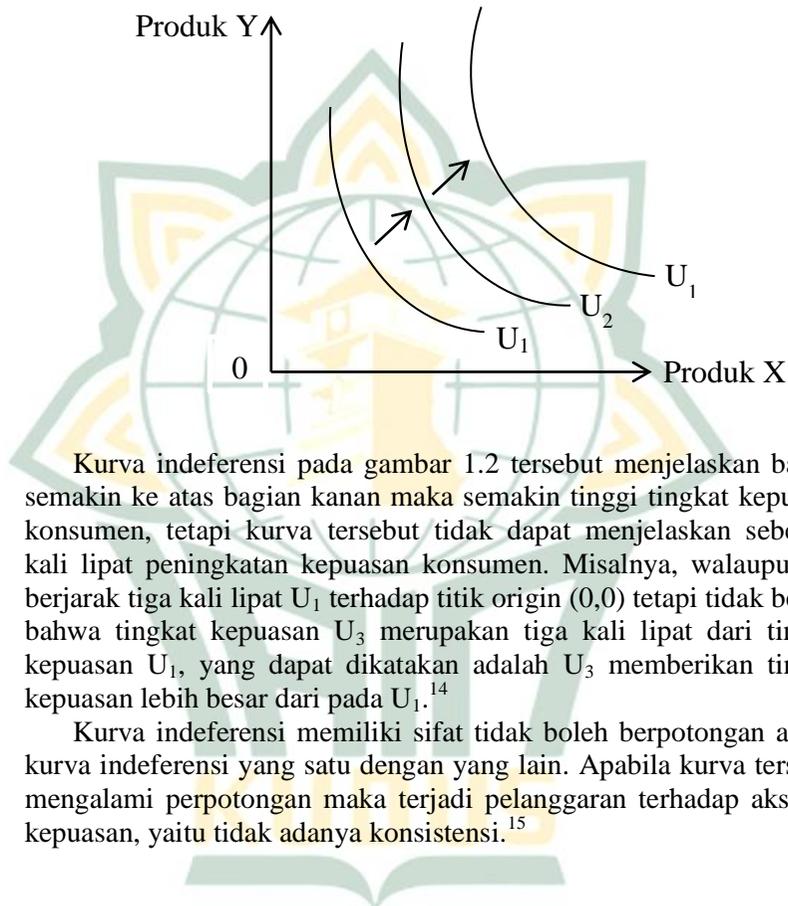
Tingkat kepuasan (*utility function*) dalam ilmu ekonomi digambarkan dengan kurva indeferensi (*indeference curve*). Kurva indeferensi menggambarkan tingkat kepuasan dua barang atau jasa yang sifatnya sama-sama disukai oleh konsumen. Kurva indeferensi menjelaskan semua kombinasi produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada seseorang. Kurva indeferensi digambarkan dengan bentuk yang cembung terhadap titik origin (titik 0). Kemiringan kurva menurun dari atas bagian kiri ke kanan bawah karena aksioma rasionalitas yang lebih banyak akan lebih baik. Semua kombinasi titik pada kurva indeferensi yang sama memiliki tingkat kepuasan yang sama.¹³

¹² Nur dan Euis, *Teori Mikroekonomi*, 110-111.

¹³ Nur dan Euis, *Teori Mikroekonomi*, 111-112.

Gambar 2.1 Kurva Indiferensi

Kurva indiferensi yang cembung ke arah titik origin (0,0) menjelaskan kadar penggantian marginal. Tingkat penggantian marginal menggambarkan besarnya pengorbanan atas konsumsi suatu barang untuk menambah konsumsi barang lainnya dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh. Preferensi seseorang untuk semua kombinasi produk X dan Y dapat digambarkan dengan seperangkat kurva indiferensi yang disebut dengan peta indiferensi (*indifference map*). Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula kurva indiferensi. Secara grafis, tingkat kepuasan yang lebih tinggi digambarkan dengan tingkat kepuasan yang terletak di sebelah kanan atas.

Gambar 2.2 Peningkatan Kepuasan Konsumen

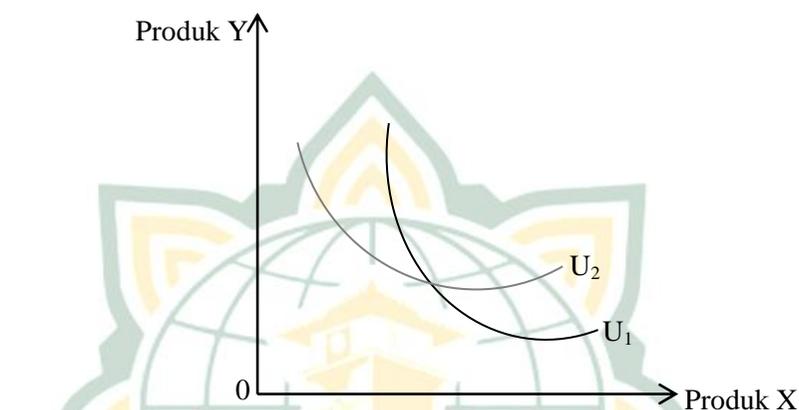
Kurva indeferensi pada gambar 1.2 tersebut menjelaskan bahwa semakin ke atas bagian kanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, tetapi kurva tersebut tidak dapat menjelaskan seberapa kali lipat peningkatan kepuasan konsumen. Misalnya, walaupun U_3 berjarak tiga kali lipat U_1 terhadap titik origin (0,0) tetapi tidak berarti bahwa tingkat kepuasan U_3 merupakan tiga kali lipat dari tingkat kepuasan U_1 , yang dapat dikatakan adalah U_3 memberikan tingkat kepuasan lebih besar dari pada U_1 .¹⁴

Kurva indeferensi memiliki sifat tidak boleh berpotongan antara kurva indeferensi yang satu dengan yang lain. Apabila kurva tersebut mengalami perpotongan maka terjadi pelanggaran terhadap aksioma kepuasan, yaitu tidak adanya konsistensi.¹⁵

¹⁴ Nur dan Euis, *Teori Mikroekonomi*, 112-113.

¹⁵ Nur dan Euis, *Teori Mikroekonomi*, 113-114.

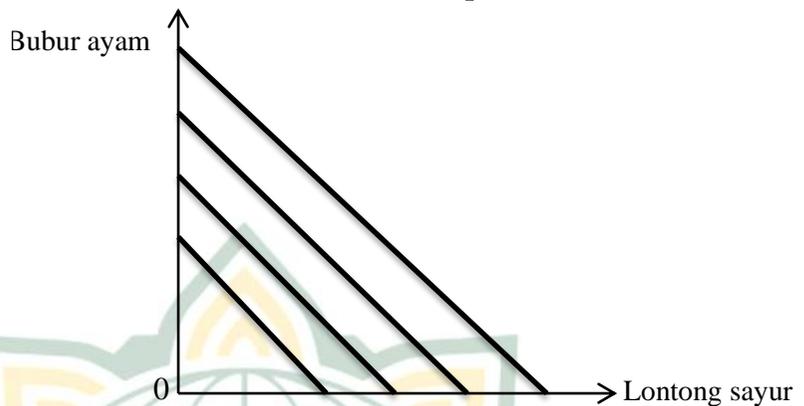
Gambar 2.3 Kurva Indeferensi tidak mungkin Saling Memotong



Bentuk kurva indeferensi dapat menunjukkan berbagai tingkat kesediaan untuk menggantikan suatu produk dengan produk yang lain, yaitu:

1) Substitusi sempurna

Preferensi seorang konsumen misalnya bernama Amir dalam mengkonsumsi bubur ayam atau lontong sayur untuk sarapan. Kedua produk ini merupakan substitusi yang sempurna untuk Amir karena ia sama sekali tidak peduli apakah makan bubur ayam atau lontong sayur. Kedua produk tersebut sama-sama memberikan kepuasan, yaitu sama-sama mendapatkan rasa kenyang dan energy untuk beraktivitas. Tingkat substitusi marginal dari bubur ayam dan lontong sayur adalah Amir selalu bersedia mempertukarkan yang satu dengan yang lain. Kedua produk tersebut merupakan substitusi sempurna jika tingkat substitusi marginal satu produk yang lain adalah konstan. Hal ini dijelaskan pada kurva indeferensi yang menggambarkan pilihan situasi tukar antara konsumsi produk-produk tersebut merupakan garis lurus.

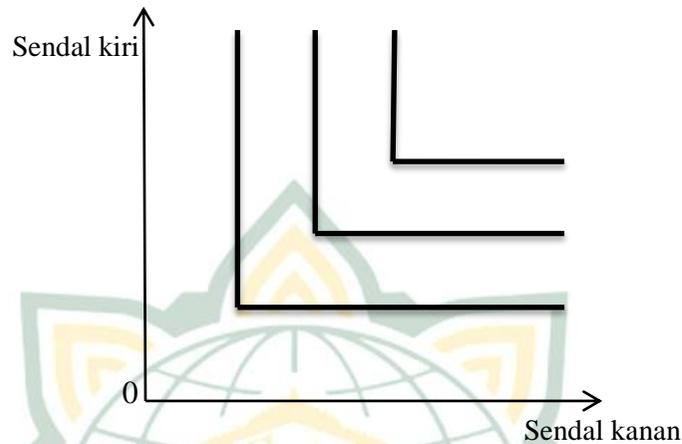
Gambar 2.4 Substitusi Sempurna

2) **Komplemen sempurna**

Kasus komplemen sempurna akan digambarkan melalui preferensi Bagas tentang sandal kanan dan sandal kiri. Bagi Bagas, kedua produk tersebut merupakan komplemen sempurna (saling melengkapi), karena sandal kiri saja tidak akan meningkatkan kepuasannya, kecuali jika ia dapat memperoleh sandal kanan yang cocok karena sandal kiri tanpa sandal kanan tidak dapat digunakan. Tingkat substitusi marginal dari sandal kanan untuk sandal kiri adalah nol biarpun sandal kanan tersedia lebih banyak dari pada sandal kiri dan Bagas tidak akan menyerahkan satu pun sandal kiri untuk mendapatkan sandal kanan tambahan. Kedua produk tersebut adalah komplemen sempurna dan kurva indifferensi untuk produk-produk tersebut berbentuk siku-siku.¹⁶

¹⁶ Nur dan Euis, *Teori Mikroekonomi*, 114-115.

Gambar 2.5 Komplemen Sempurna



2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan segala sesuatu yang diketahui atau sebuah kepandaian akan suatu hal.¹⁷ Ujang Sumarwan mendefinisikan pengetahuan sebagai seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk dan informasi lain yang berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen. Pengetahuan dapat menyebabkan efek evaluasi kriteria pemakaian pada konsumen. Konsumen yang berpengetahuan memiliki informasi yang dapat digunakan untuk membandingkan antar alternatif pilihan. Informasi-informasi tersebut tidak akan dimiliki oleh seorang pemula. Hal tersebut berdampak pada saat pengambilan keputusan, pemula akan lebih rentan dipengaruhi faktor-faktor luar yang berusaha membentuk karakteristik tertentu.¹⁸

Pengetahuan menurut Kotler adalah suatu perubahan dalam perilaku individu yang ditimbulkan oleh pengalaman. Pengetahuan merupakan informasi yang telah digabung dengan pemahaman dari potensi suatu tindakan yang melekat pada benak seseorang.¹⁹ Definisi pengetahuan menurut Mowen dan Minor

¹⁷ Jalaluddin, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 83.

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 120.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 401.

merupakan sejumlah pengalaman dengan berbagai jenis informasi tentang produk tertentu yang dimiliki atau ‘*The amount of experience with an information about particular products of services a person has*’. Pengetahuan konsumen yang meningkat memungkinkan konsumen tersebut berpikir tentang berbagai macam produk dan mengkategorikan baik atau buruk suatu produk.²⁰

Notoatmodjo mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari ‘tahu’, yaitu hasil dari penelitian seseorang terhadap suatu objek. Pengetahuan yang terdapat dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan. Pertama, tahu (*know*) yaitu mengingat suatu materi yang telah dipelajari. Kedua, memahami (*comprehension*) yaitu kemampuan menjelaskan secara benar suatu objek yang diketahui serta dapat menafsirkan secara tepat. Ketiga, aplikasi (*aplication*) yaitu kemampuan menerapkan materi yang telah dipelajari pada situasi sebenarnya (*real*). Keempat, analisis (*analysis*) yaitu kemampuan menjabarkan suatu objek kedalam bagian-bagian yang masih dalam satu keterkaitan. Kelima, sintesis yaitu kemampuan mengkaitkan komponen-komponen dalam suatu hal yang baru. Keenam, evaluasi (*evaluation*) yaitu kemampuan menilai pada suatu objek. Pengetahuan dapat diperoleh dari perasaan ingin tahu. Pengetahuan yang diperoleh akan semakin banyak apabila seseorang mempunyai rasa ingin tahu yang kuat. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Isra’ ayat 36:²¹

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 jawabnya.”

²⁰ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 135.

²¹ Muhammad Nasir, dkk., “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri terhadap Bank Syariah,” *Jurnal of Economic Manajemen dan Business* 17, no. 1 (2016), 49-50.

b. Faktor Pengaruh Pengetahuan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah sebagai berikut:²²

- 1) Faktor Internal
 - a) Pendidikan
Pendidikan merupakan proses perubahan sikap dan tingkah laku seseorang dan usaha pendewasaan diri dengan upaya pengajaran dan pelatihan. Konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi akan lebih mudah menangkap suatu informasi yang otomatis memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi.
 - b) Pekerjaan
Pekerjaan juga mempengaruhi pengetahuan. Lingkungan kerja memiliki peran penting dalam menambah pengalaman dan pengalaman merupakan bagian dari pengetahuan.
 - c) Usia
Usia seseorang berpengaruh terhadap pengetahuan. Kedewasaan konsumen dipengaruhi oleh kematangan dalam berpikir. Semakin bertambah usia maka semakin bertambah pula daya tangkap dan pola berpikir seseorang.
- 2) Faktor Eksternal
 - a) Lingkungan
Lingkungan mempengaruhi proses masuk pengetahuan kedalam individu karena terdapat interaksi timbal balik atau tindakan yang direspon yang dapat menjadi pengetahuan bagi seseorang.
 - b) Sosial budaya
Sistem sosial budaya yang terdapat dalam masyarakat juga mempengaruhi sikap individu dalam menerima suatu informasi atau pengetahuan.

²² Budiman dan Agus Rianto, *Pengetahuan dan Sikap dalam Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Salemba Medika, 2013), 4-6.

c. Jenis-jenis Pengetahuan

Peter dan Olson mengemukakan bahwa pengetahuan secara luas dibagi menjadi dua jenis, yaitu:²³

- 1) Pengetahuan Umum (*General Knowledge*)
Pengetahuan umum merupakan pemaknaan informasi oleh konsumen yang relevan terhadap lingkungan. Contoh, konsumen menciptakan pengetahuan umum mengenai kategori produk, toko atau lembaga keuangan, dan suatu perilaku tertentu.
- 2) Pengetahuan Prosedural
Pengetahuan prosedural merupakan pengetahuan tentang bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Pengetahuan prosedural tersimpan dalam memori sebagai jenis hubungan antara konsep peristiwa dan perilaku yang sesuai. Misalnya pada penggunaan kata 'jika dan maka'.

d. Indikator Pengetahuan

Engel, Blackwell, dan Miniard membagi pengetahuan menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) Pengetahuan Produk
Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi tentang suatu produk. Ruang lingkup dalam pengetahuan produk meliputi karakteristik atau kategori produk, merek, terminologi produk, fitur dan atribut produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.
- 2) Pengetahuan Pembelian
Pengetahuan pembelian merupakan berbagai macam informasi yang telah diproses oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Pengetahuan pembelian meliputi pengetahuan tentang tempat dan waktu pembelian produk. Konsumen memastikan tempat dan waktu pembelian suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengetahuan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan tempat dan waktu pembelian. Adapun implikasi penting bagi strategi pemasaran ialah pemberian informasi kepada konsumen mengenai tempat pembelian suatu produk.
- 3) Pengetahuan Pemakaian
Pengetahuan pemakaian merupakan bagaian dari pemanfaatan suatu produk terhadap konsumen apabila produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Konsumen harus menggunakan suatu produk dengan benar agar mendapatkan manfaat dan kepuasan yang tinggi. Kesalaham dalam

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 120.

penggunaan produk akan menyebabkan produk tersebut tidak berfungsi dengan benar dan dapat menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Informasi pemakaian yang benar sangat dibutuhkan konsumen agar hal tersebut tidak terjadi. Produsen harus memperhatikan dan dapat menginformasikan pengetahuan pemakaian yang baik dan benar agar konsumen merasakan kepuasan dan akan kembali membeli produk tersebut.

3. Keputusan menjadi Anggota BMT

a. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan derajat dan martabat, serta membela kepentingan kaum fakir miskin, dan ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salaam.²⁴ Allah berfirman dalam QS Al-Baqarah ayat 282:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَأَكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب
كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya.”

Kegiatan yang dilakukan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan mikro. Kegiatan tersebut antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonomi. BMT didirikan secara berproses dan bertahap yang dimulai dari Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dan apabila sudah memenuhi syarat anggota dan pengurus dapat

²⁴ Jeni Susyanti, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah* (Malang: Empat Dua, 2016), 144.

ditingkatkan menjadi lembaga berbadan hukum koperasi, selanjutnya bila sudah memenuhi syarat aset dengan jumlah tertentu, BMT harus mempersiapkan proses administrasi untuk menjadi sebuah badan usaha yang sehat, dikelola secara syariah, mengedepankan etika, dan perilaku yang islami. BMT sebagai sebuah lembaga keuangan syariah non bank yang memiliki legalitas dan berbadan hukum juga mempunyai asas dan landasan, visi, misi, fungsi dan prinsip-prinsip serta ciri khas.²⁵

1) Asas dan Landasan BMT

Asas dari *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah Pancasila dan UUD 1945, sedangkan landasan dari BMT adalah prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan kemandirian, dan profesionalisme. Keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Kekeluargaan adalah upaya untuk mencapai kesuksesan secara bersama-sama. Kemandirian dari BMT mempunyai pengertian bahwa BMT tidak hidup hanya bergantung pada uluran tangan pemerintah tetapi berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat dengan pengelolaan yang profesional.²⁶

2) Visi dan Misi BMT

Visi BMT mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT yang memakmurkan kehidupan anggota dan masyarakat. Mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah merupakan titik tekan perumusan visi BMT. Masing-masing BMT dapat merumuskan visi sendiri, karena visi BMT dipengaruhi oleh lingkungan bisnis, latang belakang masyarakat, dan visi para pendiri BMT tersebut. Prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh maka bersifat jangka panjang, maka dari itu perumusan visi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.

Misi dari BMT yaitu membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, makmur, maju, dan berkeadilan berlandaskan syariah dan Allah. Pengertian tersebut berarti bahwa misi BMT

²⁵ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 60-61

²⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 126.

bukan hanya mencari keuntungan dan penumpukan laba serta modal pada golongan yang kaya saja tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang adil sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.²⁷

3) Fungsi BMT

Adapun fungsi-fungsi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah meliputi:

- a) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam*, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global.
- b) Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- c) Mengembangkan kesempatan kerja.
- d) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman yang bebas dari sistem riba.
- e) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar dengan produk-produk anggota.
- f) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga ekonomi dan sosial.²⁸

4) Prinsip-prinsip BMT

Prinsip dasar pada BMT adalah mutu hasil terbaik (*ahsan*), terindah (*thayyiban*), memuaskan semua pihak (*ahsanu a'mala*), dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam*, yaitu keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip-prinsip lain yang terdapat pada BMT antara lain:

- a. *Barokah*, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (terbuka), dan bertanggung jawab penuh terhadap masyarakat.
- b. *Spiritual communication*, yaitu penguatan nilai ruhiyah.
- c. Keadilan sosial dan kesetaraan gender atau non-diskriminatif.
- d. Ramah terhadap lingkungan.
- e. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keanekaragaman budaya.
- f. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.²⁹

²⁷ Muhammad, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, 127.

²⁸ Jeni, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, 145-146.

²⁹ Jeni, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, 145.

5) Ciri-ciri BMT

BMT sebagai lembaga perekonomian umat, memiliki ciri-ciri sebagai berikut:³⁰

- a. Bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, hibah, dan wakaf.
- b. Lembaga ekonomi umat yang dirintis dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat.
- c. Lembaga ekonomi milik bersama.
- d. Berorientasi bisnis.

b. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Budaya, sosial, dan pribadi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.³¹ Konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.³² Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat difahami dengan mempelajari bidang ilmu perilaku konsumen (*consumer behavior*). Studi tentang perilaku konsumen merupakan bagian dari studi tentang pemasaran (*marketing*). Kemampuan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen akan membantu menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk, *consumer behavior can defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product, services, and ideas they expect will satisfy they needs*. Pendapat tersebut memiliki arti bahwa perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide, yang

³⁰ Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syariah*, 64.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

³² Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 289.

diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.³³

Perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka merupakan definisi perilaku konsumen dalam pengertian yang lain. Menurut Loudon dan Della bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa yang semuanya melibatkan individu. Ebert dan Griffin menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi. Salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan.³⁴

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses tersebut adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³⁵

1) Pengertian Keputusan Pembelian

³³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 45-46.

³⁴ Vinna, *Perilaku Konsumen*, 46-47.

³⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 331-332.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih suatu pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak menentukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter bukanlah termasuk situasi konsumen harus menentukan keputusan. Suatu keputusan tanpa ada pilihan alternatif disebut sebagai “*hobson’s choice*”.³⁶

William J. Stanton menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Apabila terjadi perubahan harga, produk, dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut tidak akan mengulang kembali keputusan pembelian tersebut dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lain. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hawkins dkk mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.³⁷

2) Proses Keputusan Pembelian

Assael menegaskan bahwa dalam pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail, dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu, misalnya pembelian barang elektronik, kendaraan bermotor, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian adalah kunci dari perilaku konsumen, konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusan. Pertama, *Intelengence activity* yaitu suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu. Konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Kedua, *Design activity* yaitu proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak

³⁶ Ujang, *Perilaku Konsumen*, 289.

³⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 247-248.

lanjutnya. Ketiga, *Choice activity* yaitu memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif.³⁸

Proses psikologis berperan penting dalam memahami konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh, yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan menyingkirkan produk atau jasa. Periset pemasaran telah mengembangkan ‘model tingkat’ proses keputusan pembelian konsumen, yaitu melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.³⁹

Gambar 2.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika salah satu kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal, misalnya seseorang memiliki keinginan untuk membeli mobil baru karena mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan mobil di televisi. Semua hal tersebut dapat memicu permasalahan atau kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi

³⁸ Usman, *Psikologi Konsumen*, 248.

³⁹ Philip dan Kevin, *Manajemen Pemasaran*, 184.

tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.⁴⁰

Perhatian utama dalam pencarian informasi adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatif terhadap sesudah keputusan pembelian. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental atau pengalaman. Jumlah dan pengaruh dari sumber-sumber tersebut relatif bervariasi berdasarkan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi penting mengenai suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi dan sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.⁴¹

Para pembeli berupaya untuk mengurangi keraguan. Pembeli akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian informasi yang bersifat internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan dalam ingatan, sedangkan pencarian informasi secara eksternal merupakan pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan yang memerlukan waktu, upaya, dan uang. Para pemasar menyediakan berbagai macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen mengurangi risiko.⁴²

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi dimulai pada saat informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi masalah yang dihadapi konsumen. Proses evaluasi konsumen berorientasi kognitif, yaitu menganggap sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

⁴⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 111.

⁴¹ Philip dan Kevin, *Manajemen Pemasaran*, 185-186.

⁴² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 112.

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi, yaitu konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.⁴³

d) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli pasti akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa pilihan terhadap satu alternatif atau lebih bahkan tidak memilih satu pun pada alternatif pilihan yang tersedia.⁴⁴ Konsumen dapat membentuk lima subkeputusan dalam melaksanakan maksud pembelian, yaitu menentukan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e) Perilaku Pascapembelian

Konsumen akan mengalami konflik setelah melakukan pembelian. Konflik tersebut disebabkan karena konsumen mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan mengkhawatirkan informasi yang mendukung keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran yang memasok keyakinan dan evaluasi sehingga memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasakan kenyamanan atas merek yang dipilih. Berikut beberapa perilaku pascapembelian, yaitu kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan atau penyingkiran pascapembelian.⁴⁵

3) Faktor-faktor pengambilan keputusan

Menurut James F. Engel ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu:⁴⁶

a) Pengaruh Budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

⁴³ Philip dan Kevin, *Manajemen Pemasaran*, 186.

⁴⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 113.

⁴⁵ Philip dan Kevin, *Manajemen Pemasaran*, 190-191.

⁴⁶ Usman, *Psikologi Konsumen*, 249.

b) Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari rendah hingga tinggi. Status kelas sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda, misalnya merek dan mode sepeda motor yang dikendarai, model pakaian yang disukai dan digunakan.

c) Pengaruh Pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya dipengaruhi oleh hubungan erat dengan individu yang lain. Menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan orang lain dan menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasihat orang lain mengenai pilihan pembelian suatu produk dan jasa.

d) Pengaruh Keluarga

Unit pengambilan keputusan utama dengan peranan dan fungsi kompleks serta bervariasi merupakan pengaruh dari keluarga. Studi tentang pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian adalah penting karena dua alasan. Pertama, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Kedua, saat terjadi pembelian oleh individu dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Peranan individu dalam pembelian yang di konsumsi keluarga adalah pemrakarsa (*initiator*), penyaring informasi (*gatekeeper*), Pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pengguna (*user*).

e) Pengaruh Situasi

Pengaruh yang timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi perilaku konsumen muncul pada waktu dan tempat tertentu.⁴⁷

⁴⁷ Usman, *Psikologi Konsumen*, 250-252.

B. Penelitian Terdahulu

Uraian hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel atau fokus penelitian yang akan diteliti. Uraian tersebut sebagai acuan yang berupa teori atau temuan-temuan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan merupakan salah satu poin penting yang dapat dijadikan sebagai data pendukung. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan tema pengaruh preferensi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi anggota BMT:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti, tahun, dan judul	Febby Irfayunita, Miswardi, dan Hesi Eka Putri (2019) Judul: Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Preferensi Masyarakat memilih Produk-produk Pendanaan pada Perbankan Syariah dengan Faktor <i>Financial Literacy</i>
		sebagai Variabel Intervening
	Jenis penelitian	Penelitian kuantitatif
	Populasi dan sampel	Populasi sebanyak 4 kecamatan di Kabupaten Tanah Datar dengan sampel sebanyak 385 orang
	Hasil	Nisbah bagi hasil berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat memilih produk pendanaan pada perbankan syariah di Kabupaten Tanah Datar
	Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Penggunaan variabel preferensi dan metode pada penelitian Perbedaan: Variabel preferensi menjadi variabel dependen, sedangkan dalam penelitian penulis variabel preferensi digunakan sebagai variabel independen
2.	Peneliti, tahun, dan judul	Fariza Dewi Fitria dan Mahfudz (2018) Judul: Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride
	Jenis penelitian	Penelitian Kuantitatif

	Populasi dan sampel	Populasi sebanyak 11 Fakultas yang terdapat di Universitas Diponegoro dengan sampel sebanyak 110 responden.
	Hasil	Variabel preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Penggunaan variabel preferensi dan metode pada penelitian Perbedaan: Penggunaan variabel-variabel lain dan studi kasus yang berbeda
3.	Peneliti, tahun, dan judul	Umi Suswati Risnaeni dan Dhiasti Eka Wullandari (2020) Judul: Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Randuagung Lumajang
	Jenis penelitian	Jenis penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis dengan pendekatan kuantitatif
	Populasi dan sampel	Populasi seluruh anggota BMT UGT Sidogiri dengan sampel 90 responden
	Hasil	Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UGT Sidogiri Cabang pembantu Randuagung Lumajang
	Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Pengetahuan merupakan variabel independen yang sama-sama digunakan dalam penelitian Perbedaan: Penelitian Umi dan Dhiasti hanya menggunakan satu variabel independen berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan dua variabel independen
4.	Peneliti, tahun, dan judul	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) Judul: Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah

	Jenis penelitian	Penelitian kuantitatif
	Populasi dan sampel	Populasi sebanyak 8954 dengan sampel sebanyak 100 orang
	Hasil	Secara simultan (bersama-sama) antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura
	Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Penggunaan variabel independen religiusitas dan metode penelitian kuantitatif Perbedaan: Penggunaan variabel independen lain selain religiusitas dan variabel dependen yang digunakan peneliti
5.	Peneliti, tahun, dan judul	Khafiatul Hasanah (2016) Judul: Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan
	Jenis penelitian	Penelitian kuantitatif
	Populasi dan sampel	Populasi sebanyak 6000 nasabah, yaitu seluruh nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dengan sampel sebanyak 98 nasabah
	Hasil	Karakteristik marketing syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dan variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel etis (<i>akhlaqiyah</i>)
	Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Penggunaan variabel dependen dan metode penelitian Perbedaan: Variabel Independen dan obyek penelitian yang digunakan
6.	Peneliti, tahun, dan judul	Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim (2019) Judul: Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten

	Sumbawa)
Jenis penelitian	Penelitian kuantitatif
Populasi dan sampel	Populasi konsumen yang menggunakan produk Oriflame yang berada di wilayah sekitar Kabupaten Sumbawa dengan sampel sebanyak 70 responden
Hasil	Secara bersama-sama (simultan) variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Persamaan dan perbedaan	Persamaan: Penggunaan metode penelitian dan variabel dependen Perbedaan: variabel independen dan obyek dari penelitian yang digunakan

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir menurut Uma Sekaran adalah model konseptual tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kerangka berfikir yang dihasilkan dapat berupa kerangka berfikir asosiatif (hubungan) maupun komparatif (perbandingan).⁴⁸

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara mandiri seperti penelitian deskriptif, maka peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel juga mengemukakan argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Kerangka berfikir juga merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.⁴⁹

Kerangka berfikir menurut Uma Sekaran adalah model konseptual tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kerangka berfikir yang dihasilkan dapat berupa kerangka berfikir asosiatif (hubungan) maupun komparatif (perbandingan).⁵⁰

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih. Apabila

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 60-63.

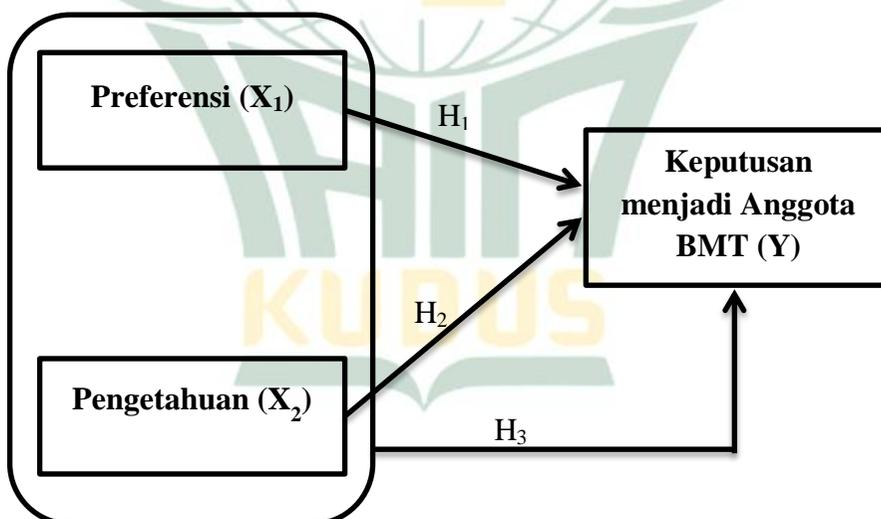
⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 89.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 60-63.

penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara mandiri seperti penelitian deskriptif, maka peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel juga mengemukakan argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Kerangka berfikir juga merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.⁵¹

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Variabel-variabel tersebut terdiri dari dua variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah preferensi (X_1) dan pengetahuan (X_2), sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi anggota BMT (Y). Analisis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y secara skematis. Kerangka pemikiran dapat mempermudah penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan cara membuat kerangka berpikir. Berdasarkan deskripsi teori yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan kerangka berpikir yang dijabarkan dalam model berikut:

Gambar 2.7 Kerangka Berpikir



⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 89.

Keterangan:

1. H_1 : Garis parsial, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas preferensi (X_1) terhadap variabel terikat keputusan menjadi anggota BMT (Y).
2. H_2 : Garis parsial, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas pengetahuan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan menjadi anggota BMT (Y).
3. H_3 : Garis simultan, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas preferensi (X_1) dan pengetahuan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan menjadi anggota BMT (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban sementara diberikan berdasar pada teori yang relevan pada landasan teori yang telah diuraikan. Jawaban sementara belum didasarkan kepada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dan belum bisa dinyatakan sebagai jawaban yang empiris. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis mempunyai beberapa macam bentuk, yaitu:

1. Hipotesis deskriptif
Jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yaitu berkenaan dengan variable mandiri baik satu variabel atau lebih.
2. Hipotesis komparatif
Jawaban sementara terhadap rumusan masalah komparatif. Rumusan masalah komparatif memiliki variabel sama tetapi berbeda pada populasi atau sampel, atau keadaan terjadi pada waktu yang berbeda.
3. Hipotesis asosiatif
Jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵²

Berdasarkan judul dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang akan digunakan penulis adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan menjadi Anggota BMT

Assael mengemukakan bahwa preferensi merupakan kesukaan pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi didefinisikan sebagai selera subjektif atau individu yang diukur

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 97-101.

dengan utilitas dari bundel berbagai barang. Perusahaan atau lembaga usaha yang dapat mengetahui preferensi dari konsumennya cenderung lebih dapat bertahan di pasar dan menjadi *market leader*.⁵³

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fariza Dewi Fitria dan Mahfudz dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen, *Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride menjelaskan bahwa hasil variabel preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan sangat penting bagi perusahaan Go-Jek untuk mengetahui preferensi konsumen agar konsumen selalu memilih Go-Jek sebagai alat transportasi andalan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Go-Ride.⁵⁴ Berdasarkan rumusan masalah, teori, dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Gambar 2.8



H₁: Diduga terdapat pengaruh antara variabel preferensi konsumen terhadap keputusan menjadi anggota BMT studi kasus pada peserta Jam'iyah Hafidz Qur'an (JHQ) Winong.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan menjadi Anggota BMT

Ujang Sumarwan mendefinisikan pengetahuan sebagai seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk dan informasi lain yang berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen. Konsumen yang berpengetahuan memiliki informasi yang dapat digunakan untuk membandingkan antar alternatif pilihan. Informasi-informasi tersebut tidak akan dimiliki oleh seorang pemula. Hal tersebut berdampak pada saat pengambilan keputusan, pemula akan

⁵³ Rossi Prasetya Indarto, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone." (Tesis, Universitas Indonesia, 2011), 11.

⁵⁴ Fariza Dewi Fitria dan Mahfudz, "Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride." *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 2 (2018): 10.

lebih rentan dipengaruhi faktor-faktor luar yang berusaha membentuk karakteristik tertentu.⁵⁵

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah menjelaskan bahwa hasil variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan prodek simpanan di BMT Amanah Ummah Gumpang. Minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan di BMT Amanah Ummah akan semakin tinggi jika tingkat pengetahuan nasabah juga tinggi.⁵⁶ Berdasarkan rumusan masalah, teori, dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Gambar 2.9



H₂: Diduga terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan terhadap keputusan menjadi anggota BMT studi kasus pada peserta Jam'iyah Hafidz Qur'an (JHQ) Winong.

3. Pengaruh Preferensi dan Pengetahuan terhadap Keputusan menjadi Anggota BMT

Berdasarkan rumusan masalah, teori, dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Gambar 2.10



⁵⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 120.

⁵⁶ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2018): 145.

H₃: Diduga terdapat pengaruh antara variabel preferensi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi anggota BMT studi kasus pada peserta Jam'iyah Hafidz Qur'an (JHQ) Winong

