

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Solomon dalam Prasetyo dan Lhalauw, Persepsi adalah proses proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan kemudian diinterpretasikan.¹

Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai suatu pekerjaan pola pikir manusia setiap hari. Dorongan jiwa dan akal manusia terhadap produktivitas lingkungannya senantiasa dipersepsi. Ada penangkapan ide dan pengungkapannya. Menurut Atkinson dan Hilgard dalam Bimo Walgito, bahwa persepsi adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu. kedua pengertian tersebut memiliki substansi yang sama, terutama yang berkaitan dengan proses pengolahan daya pikir manusia ketika menerima rangsangan dari lingkungannya. Oleh sebab itu, persepsi dan mempersepsi merupakan kinerja sinergis antara otak dan *responsibilitasnya* dan antara pengalaman eksternalitas dan stimulus yang terdapat dalam dirinya. Dengan kata lain, stimulus dan respon yang saling berhubungan akan melahirkan persepsi.²

Dalam persepsi terdapat suatu proses interes individu atau keterkaitan untuk mengetahui segala sesuatu yang terdapat di luar dirinya, tentang berbagai kejadian yang menimbulkan gerakan otak manusia untuk mengesani melalui pemahaman dan penafsiran yang subjektif terhadap objek-objek yang bersangkutan. Dengan demikian, bantuan indera sangat signifikan ketika individu mempersepsikan sesuatu.

¹ Ristiyanti Prasetyo dan Jhon J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 67.

² Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 69.

Otak manusia mungkin setiap hari didatangi berbagai rangsangan dari luar, sehingga kompleksitas stimulus itu mengerakkan otak untuk memaknakan pesan-pesan yang datang melalui berbagai peristiwa dan pengalamannya, panca indera menangkap dan menyimpan melalui daya ingatnya. Kemudian otak mengolah semua yang pernah dilihat dan dilakukannya. Proses menafsirkan dan memaknakan terhadap pengalamannya itulah yang disebut dengan persepsi.³

b. Proses Persepsi

Menurut Atkinson dan Hilgard dalam Rosleny Marliani, bahwa proses menghasilkan persepsi tidak terjadi secara otomatis, tetapi membutuhkan waktu dan merupakan cara kerja yang rumit yang melibatkan unsur-unsur rasio manusia. Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

1) Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian dan persepsi selektif.

2) Organisasi perseptual

Organisasi berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan, pengelompokan, dan konteks.

³ Rosleny Marliani, *Psikologi Umum*, (Bandung, Pustaka Setia, 2010), 189.

3) Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimulasi yang diterima. Interpretasi ini berdasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang, faktor-faktor itu adalah:

1) Faktor internal

Faktor internal adalah pembentukan persepsi yang muncul dari dalam individu itu sendiri, yaitu:

- Pengalaman
- Kebutuhan saat itu
- Nilai-nilai yang dianutnya
- Ekspektasi/pengharapannya.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah pembentukan persepsi yang muncul dari luar individu itu sendiri, yaitu:

- Tampaknya produk
- Sifat-sifat stimulus
- Situasi lingkungan.⁴

2. Sikap

a. Pengertian Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sarmawan, Sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek.⁵

Sikap merupakan suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap

⁴ Ristiyanti Prasetyo dan Jhon J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, 69.

⁵ Ujang Sarmawan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 177.

juga merupakan suatu konsep yang paling penting untuk digunakan pemasar dalam memahami konsumen. Selain itu sikap sebagai afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan.⁶

Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Sikap kecenderungan yang dipelajari, artinya sikap tertentu merupakan hasil pembelajaran konsumen terhadap suatu hal.
- 2) Sikap cenderung konsisten. Tetapi dalam situasi dan kondisi tertentu bisa berubah.
- 3) Sikap terjadi dalam situasi tertentu.

Dari beberapa ketentuan di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap mempelajari kecenderungan pemberian tanggapan terhadap suatu objek, baik yang disenangi maupun tidak, secara konsisten dan sikap juga bisa menggambarkan suatu kepercayaan terhadap berbagai atribut atau manfaat dari objek tertentu.⁷

b. Komponen sikap

Menurut Shifman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan, bahwa sikap terdiri atas tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

- 1) Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek dan informasi dari berbagai sumber. Komponen kognitif dari sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 194.

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 120.

- 2) Afektif merupakan gambaran perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk dan disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan pada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda dalam mengevaluasi suatu produk.
- 3) Konatif merupakan gambaran kecenderungan diri dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif juga bisa meliputi perilaku sesungguhnya yang terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.⁸

c. Fungsi Sikap

Menurut Katz dalam Etta dan Sopiah, bahwa terdapat empat fungsi sikap, yaitu fungsi Utilitarian, mempertahankan ego, ekspresi nilai, dan pengetahuan.

1) Fungsi utilitarian

Dalam fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat atau menghindari resiko dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2) Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 174.

3) Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4) Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal yang merupakan suatu kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan kemudian membelinya. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan baik terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.⁹

3. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi dalam Etta dan Sopiah, bahwa keputusan merupakan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

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

Shifman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu:

⁹ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 197.

- a. Manusia ekonomi
- b. Manusia pasif
- c. Manusia kognitif
- d. Manusia emosional.

Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.¹⁰

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan

¹⁰ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 121.

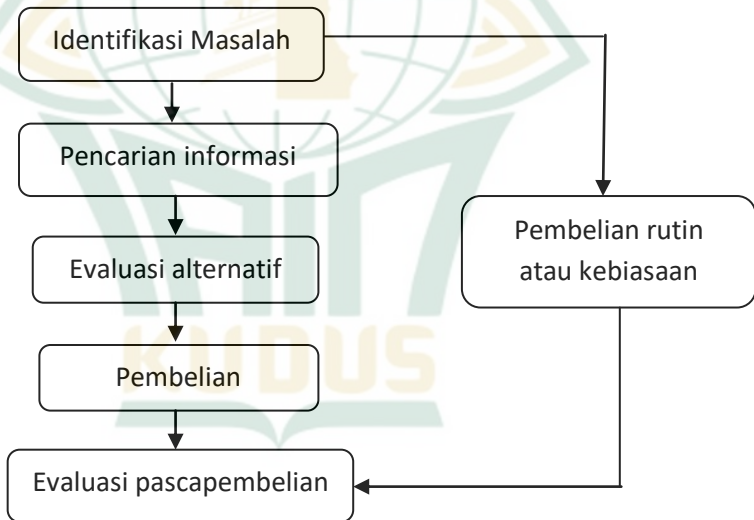
seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.¹¹

Jika digambarkan, kelima tahap itu akan tampak seperti berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

1) Faktor internal

¹¹ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 334.

Pengaruh internal atau faktor pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila terdapat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atau produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Faktor internal tersebut meliputi:

- a) Persepsi, proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.
- b) Keluarga, keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.
- c) Motivasi dan keterlibatan, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan yang dirasakan terdapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d) Pengetahuan, pengetahuan mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.
- e) Sikap, sikap mempunyai pengaruh yang penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap.

2) Faktor eksternal

Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

- a) Budaya, budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

b) Kelas sosial, kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Tingkat sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

3) Faktor situasional

Keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka miliki atau mungkin yang mereka miliki di masa mendatang. Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen adalah waktu, yang merupakan variabel yang penting untuk memahami perilaku konsumen. Sumber daya lain yang harus tetap dipertahankan adalah sumber daya kognitif, yang menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi.¹²

4. Santri

a. Pengertian Santri

Menurut pengertian yang dipakai dalam lingkungan orang-orang pesantren, seorang alim hanya bisa disebut kyai bilamana memiliki pesantren dan santri yang tinggal dalam pesantren untuk mempelajari kitab-kitab klasik. Oleh karena itu, santri merupakan elemen penting dalam suatu lembaga pesantren. Perlu diketahui bahwa, menurut tradisi pesantren, santri terdiri dari dua:

1) *Santri mukim*, yaitu murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam kelompok pesantren. Santri mukim yang paling lama tinggal di Pesantren biasanya merupakan satu kelompok tersendiri yang memang bertanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari. Mereka juga memikul tanggung jawab mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab besar dan menengah. Dalam

¹² Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 24.

sebuah pesantren yang besar dan masyhur terdapat putra-putra kyai dari pesantren lain yang belajar di sana.

- 2) *Santri kalong*, yaitu murid-murid yang berasal dari desa-desa di sekitar Pesantren, biasanya tidak menetap dalam pesantren. Untuk mengikuti pelajarannya di pesantren. Untuk mengikuti pelajarannya di pesantren, mereka bolak-balik (*nglaju*) dari rumahnya sendiri. Biasanya perbedaan antara pesantren besar dengan pesantren kecil dapat dilihat dari komposisi santri kalong. Semakin besar sebuah pesantren, semakin besar jumlah santri mukimnya. Dengan kata lain, pesantren kecil memiliki lebih banyak santri kalong daripada santri mukim.

Seorang santri pergi menetap di suatu pesantren karena berbagai alasan sebagai berikut:

- a) Ia ingin mempelajari kitab-kitab lain yang membahas Islam secara lebih mendalam di bawah bimbingan kyai yang memimpin pesantren.
 - b) Ia ingin memperoleh pengalaman kehidupan pesantren, baik dalam bidang pengajaran, keorganisasian maupun hubungan dengan pesantren-pesantren terkenal.
 - c) Ia ingin memusatkan studinya di pesantren tanpa disibukkan oleh kewajiban sehari-hari di rumah keluarganya. Di samping itu, dengan tinggal di sebuah pesantren yang sangat jauh letaknya dari rumahnya sendiri ia tidak mudah pulang-balik meskipun kadang-kadang menginginkannya.¹³
- b. Pondok Pesantren

Pondok Pesantren merupakan suatu bentuk pendidikan ke-Islaman yang awalnya berbentuk kelembagaan informal tradisional di bumi nusantara. Seperti dikemukakan, kata pondok dipakai dalam bahasa Indonesia dengan menekankan kesederhanaan bangunan fisik dan tampilan perilaku penghuninya. kata pondok berasal.

¹³ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta: LP3ES, 2011), 88.

Kata pesantren yang terdiri dari asal “santri” awalan “pe” dan akhiran “an”, yang menentukan tempat, jadi berarti “tempat para santri”. Kadang-kadang ikatan kata “sant” (manusia baik) dihubungkan dengan suku kata “tra” (suka menolong), sehingga kata pesantren berarti “tempat pendidikan manusia baik-baik”. Menurut keterangan Geertz pengertian santri mungkin diturunkan dari kata sanskerta “shastri” (ilmuwan Hindu yang pandai menulis), yang dalam pemakaian bahasa modern memiliki arti yang sempit dan yang luas, “artinya yang sempit ialah seorang pelajar sekolah agama yang disebut pondok atau pesantren. Dalam artinya yang luas dan lebih umum kata santri mengacu pada seorang anggota bagian penduduk Jawa yang menganut Islam dengan sungguh-sungguh, yang sembahyang pergi ke masjid pada hari jumat dan sebagainya.

Jadi, pengertian Pondok Pesantren bisa dipahami sebagai tempat atau pemondokan para santri menimba ilmu pengetahuan agama dan mengamalkan dalam bentuk ritual kegiatan sehari-hari kepada para kyai. Maka, untuk lebih mendalami pengetahuan tentang potret pondok pesantren tidak lepas dari cikal bakal dan sejarahnya yang harus diketahui.

Melalui sejarah kita tahu bahwa pondok pesantren memiliki karakter utama yaitu pondok pesantren didirikan sebagai bagaian atas dukungan masyarakat sendirinya, pondok pesantren dalam penyelenggaraan pendidikannya menerapkan kesetaraan santrinya, tidak membedakan status dan tingkat kelas sosial ekonomi orang tuanya, pondok pesantren mengemban misi “menghilangkan kebodohan”, khususnya menciptakan manusia *tafaquh fial-addien* dan mensyiarkan ajaran Islam. Dari ketiga karakter ini, kegiatan pondok pesantren meliputi oleh spiritual, akal (intelektual keagamaan), serta dakwah dan sosial.

Inilah yang membuat beda lembaga pendidikan pondok pesantren dengan lembaga pendidikan lainnya. Di samping keseimbangan kebutuhan dahir dan batin, pondok pesantren juga menjalankan aktivitas bagi kebaikan serta kemashlahatan bagi eksistensi santri

dalam menghadapi tantangan di tengah-tengah lapisan masyarakat. Bahkan olah kanuragan tertentu kadang diajarkan oleh pondok pesantren sebagai benteng santri dalam menghadapi setiap kedhaliman.¹⁴

5. BMT

a. Pengertian BMT

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Dengan demikian keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, serta dapat pula dengan institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.

b. Sejarah berdirinya BMT

Disamping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serta berkecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi oleh aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya

¹⁴ Mu Yappi, *Manajemen Pengembangan Pendidikan Pesantren*, (Jakarta: Media Nusantara, 2008), 23.

ekonomi masyarakat, maka BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.

Di lain pihak, beberapa masyarakat harus menghadapi *rentenir* atau lintah darat. Maraknya rentenir di tengah-tengah masyarakat mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat tidak lain karena tidak adanya unsur-unsur yang cukup akomodatif dalam menyelesaikan masalah yang masyarakat hadapi. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan aktif dalam memperbaiki kondisi ini.¹⁵

c. Badan hukum BMT

BMT dapat didirikan dalam bentuk kelompok Swadaya masyarakat atau koperasi.

- 1) KSM adalah kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan surat keterangan operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil)
- 2) Koperasi serba usaha atau koperasi syariah
- 3) Koperasi simpan pinjam syariah.

Sebelum menjalankan usahanya, KSM harus mendapatkan sertifikat dari PINBUK, sedangkan PINBUK harus mendapatkan pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program proyek hubungan dengan KSM yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum KSM, BMT juga dapat didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi. Penggunaan badan hukum KSM dan Koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk dalam lembaga keuangan formal yang dijelaskan dalam UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.¹⁶

¹⁵ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2012), 97.

¹⁶ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 26.

d. Kegiatan usaha BMT

Baitul mal wat tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai lembaga keuangan BMT tentu menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkannya.

Pada awalnya dan BMT diharapkan diperoleh dari para pendiri, berbentuk simpanan pokok khusus. Sebagai anggota biasa, para pendiri juga membayar simpanan pokok, simpanan wajib, dan jika ada kemudahan simpanan sukarela. Dari modal para pendiri ini dilakukan investasi untuk membiayai pelatihan pengelola, mempersiapkan kantor dengan peralatannya, serta perangkat administrasi. Selama belum memiliki penghasilan yang memadai, tentu saja modal perlu juga untuk menalangi pengeluaran biaya harian yang diperhitungkan secara bulanan, biasa disebut dengan biaya operasional BMT. Selain modal dari para pendiri, modal dapat juga berasal dari lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti yayasan, kas masjid, BAZ, LAZ, dan lain-lain.

Untuk menambah dana BMT, para anggota biasa menyimpan simpanan pokok, simpanan wajib, dan jika ada kemudahan juga simpanan sukarela yang semuanya tidak akan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan BMT. Mengenai bagaimana caranya BMT mampu membayar bagi hasil kepada anggota. Khususnya anggota yang menyimpan simpanan sukarela, maka BMT harus memiliki pemasukan keuntungan dari hasil usaha pembiayaan berbentuk modal kerja yang diberikan kepada para anggota, kelompok usaha anggota (Pokusma), pedagang ikan, buah, pedagang asongan, dan sebagainya. Karena itu pengelola BMT harus menjemput bola dalam membina anggota pengguna dana BMT agar mereka beruntung cukup besar pula. Dengan demikian dari keuntungan itulah BMT dapat menanggung biaya operasional dalam bentuk gaji pengelola dan karyawan BMT lainnya, dan membayar bagi hasil yang memadai dan memuaskan para anggota penyimpan sukarela.

Dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan

dengan keuangan maupun non keuangan. Adapun jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa:

- 1) Setelah mendapatkan modal awal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad *Mudharabah* dari anggota berbentuk:
 - a) Simpanan biasa
 - b) Simpanan haji
 - c) Simpanan umrah
 - d) Simpanan qurban
 - e) Simpanan idul fitri
 - f) Simpanan walimah
 - g) Simpanan aqiqah
 - h) Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan)
 - i) Simpanan kunjungan wisata
 - j) Simpanan *Mudharabah* berjangka.
- 2) Kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, antara lain berbentuk:
 - a. Pembiayaan *mudharabah*, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - b. Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - c. Pembiayaan *murabahah*, yaitu pembelian suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.
 - d. Pembiayaan dengan *bay' bi saman ajil*, yaitu pembelian suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
 - e. Pembiayaan *qard al-hasan*, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian, kecuali atas biaya administrasi.

Selain kegiatan yang berhubungan dengan keuangan di atas, BMT dapat juga mengembangkan usaha di bidang sektor riil, seperti kios telepon, kios

benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan produktivitas hasil para anggota, mendorong tumbuhnya industri rumah tangga atau pengolahan hasil, mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan dan hasil produksi, serta usaha lain yang layak, menguntungkan dan tidak mengganggu program jangka pendek, dengan syarat dikelola dengan sistem manajemen terpisah dan profesional. Usaha sektor riil BMT tidak boleh menyaingi usaha anggota, tetapi justru akan mendukung dan memperlancar pengorganisasian secara bersama-sama keberhasilan usaha anggota dan kelompok anggota berdasarkan jenis usaha yang sama.

Untuk mendukung kegiatan sektor riil anggota BMT, terdapat dua jenis kegiatan yang sangat mendasar perlu untuk dikembangkan oleh BMT. *Pertama*, mengumpulkan informasi dan sumber informasi tentang berbagai jenis kegiatan produktif unggulan untuk mendukung usaha kecil dan kelompok usaha anggota di daerah itu. *Kedua* adalah kegiatan mendapatkan informasi harga dan melembagakan kegiatan pemasaran yang efektif sehingga produk-produk hasil usaha anggota dan kelompok usaha dapat dijual dengan harga yang layak dan memenuhi jerih payah seluruh anggota keluarga yang bekerja untuk kegiatan tersebut.¹⁷

B. Penelitian Terdahulu

Ini dimaksudkan agar dapat membandingkan dengan skripsi lain yang berjudul:

1. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi *Bancassurance* pada Nasabah AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta) oleh Safinatun Najah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga. Hasil yang dilakukan oleh peneliti secara parsial menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Semakin baik persepsi dan sikap konsumen terhadap maka akan semakin

¹⁷ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 484.

tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan produk asuransi syariah. Sedangkan secara simultan motivasi, persepsi dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Seorang individu akan memilih menggunakan produk asuransi syariah ketika mereka memiliki motivasi, persepsi dan sikap yang positif terhadap produk asuransi syariah.

Persamaan antara penelitian Safinataun Najah dengan penelitian ini adalah meneliti pengaruh antara sikap dan persepsi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian Safinataun Najah dengan penelitian ini adalah produk dalam sebuah keputusan pembelian.

2. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek “Yamaha” di Surakarta oleh Drajat Muhammad Nur, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hasil yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek “Yamaha” di daerah Surakarta. Hasil nilai F hitung sebesar 39,681 dengan signifikan adalah 0,000 0,05 H_0 ditolak, artinya motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian motor merek “Yamaha” dan Hasil koefisien determinasi maka diperoleh nilai yang positif R^2 yaitu 0,502 yang artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yang berupa motivasi, persepsi dan sikap terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen dalam pembelian motor merek “Yamaha” sebesar 0.502 atau 50,2 %, berarti 49,8% merupakan variabel lain di luar model penelitian.

Persamaan penelitian Drajat Muhammad Nur dengan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Drajat Muhammad Nur dengan penelitian ini adalah produk dalam keputusan konsumen dan saya mengambil objek santri.

3. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swift Studi pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang oleh Ismail Madhe Nugroho Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Diponegoro Semarang. Hasil yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa variabel motivasi konsumen menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394 diikuti dengan variabel sikap konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,237 dan variabel persepsi kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,235. Dari ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, ditunjukan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian Drajat Muhammad Nur dengan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian Drajat Muhammad Nur dengan penelitian ini adalah produk, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

4. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motot Supra X 125 di Purworejo oleh Rudik Winardi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Purworejo. Hasil yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di antara variabel bebas lainnya yang diteliti. Kemudian pengaruh terbesar lainnya adalah variabel sikap konsumen dan variabel persepsi kualitas. Motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Supra X125. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Honda Supra X 125 yang menyatakan bahwa sepeda motor Honda Supra X 125 kualitas terjamin, harga terjangkau oleh masyarakat, nyaman pemakaiannya, dan purna jualnya tinggi. Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Supra X 125. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa sikap

konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Purworejo terbukti kebenarannya. Hal ini berarti sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Supra X 125. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Honda Supra X 125 yang menyatakan bahwa hampir semuanya dapat dipercaya dan diterima baik oleh masyarakat baik dari desain produk, warna produk, dan produk sesuai dengan harapan.

Persamaan penelitian Drajat Muhammad Nur dengan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Drajat Muhammad Nur dengan penelitian ini adalah terdapat variabel independent yaitu motivasi.

5. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung oleh Nur Cahya Agung Sulistya Budi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,496 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,952 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,386. Terdapat pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen

secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 52,899 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Persamaan penelitian Drajat Muhammad Nur dengan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian Perbedaan penelitian Drajat Muhammad Nur dengan penelitian ini adalah produk, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

C. Kerangka Berfikir

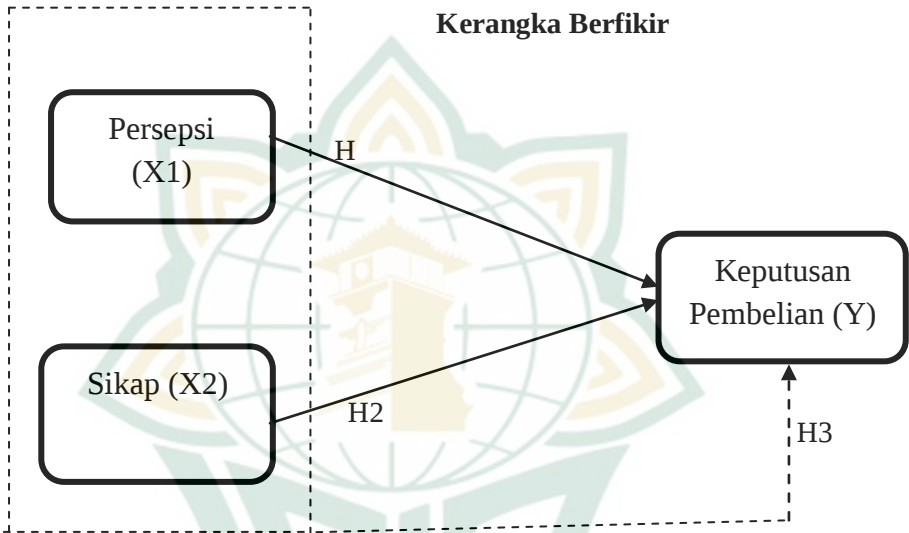
Berdasarkan pada pendahuluan dan landasan teori di atas maka dapat disusun sebuah model penelitian teoritis mengenai Pengaruh persepsi dan sikap santri terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sarang.

Persepsi merupakan merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui indera dan kemudian bagaimana menginterpretasikan stimulus tersebut sehingga ia menyadari, mengerti apa yang diinderanya itu. Stimulus adalah setiap bentuk visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tangapan individu. persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Sikap adalah faktor penting yang akan mempengaruhi suatu keputusan. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap sering kali menggambarkan hubungan antara perilaku, sikap dan kepercayaan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hubungan persepsi, sikap dan kepercayaan adalah perilaku seseorang terbentuk dari persepsi dan sikap individu atau kelompok terhadap stimulus yang datang baik dari lingkungan eksternal maupun internal. Pengaruh lingkungan ini selanjutnya mempengaruhi pola atau proses terbentuknya persepsi dan sikap dengan hasil yang berbeda. Perbedaan perilaku ini erat hubungannya dengan psikologis yang akan memberikan pijakan

bagi keputusan mereka dalam mengaktualisasi pandangan, pemahaman dan sikapnya untuk memilih objek persepsi.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberitahukan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁸

Hipotesis yang peneliti gunakan adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menayakan hubungan antara dua variabel atau lebih.¹⁹ Penelitian yang merumuskan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya hipotesis tersebut diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 103.

Terkait judul penelitian, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Kumala Dewi dkk, “*Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil*” menyatakan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya persepsi yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan persepsi yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun. Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.²⁰ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi santri terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sarang.

2. Hipotesis 2

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Simatupang, “*Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus Rintar*”, menyatakan bahwa

²⁰ Siti Kumala Dewi dkk. “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil”. *Jurnal Manajemen* 9,no.2 (2017): 105-110.

variabel sikap konsumen berpengaruh positif secara parsial pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sikap konsumen kepada suatu produk, akan meningkatkan keberanian konsumen mengambil keputusan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini karena adanya *gap* antara harapan dan kinerja produk tersebut. Kesimpulan ini menjadi sumber informasi bagi pemasar untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen pada produk secara berkelanjutan dan menjaga *image* produk, karena hal ini dapat meningkatkan keberanian konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk. Kemudian untuk kepuasan konsumen, pemasar perlu berusaha mempertahankannya dan apabila memungkinkan, dapat meningkatkan kepuasan tersebut pada tingkat yang paling superior.²¹

H2 : Diduga Ada pengaruh yang signifikan antara sikap santri terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sarang.

3. Hipotesis 3

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat” menyatakan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung lebih besar dari t tabel $730,302 > 2,427$ Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$. Unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi.²²

²¹ Agus Simatupang. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus”. *JRMB* 5,no.2, (2010): 101-120.

²² Dewi Urip Wahyuni. “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 10, no.1 (2008): 30-37.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi dan sikap santri terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sarang.

