

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengetahuan

Menurut Mowen dan Minor pengetahuan adalah *“the amount of experience with and information about particulat produt or service a person has”*. Engel, Blackwell dan Minor mendefinisikan pengetahuan adalah *“at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memori. The subset of total information relevant to consument functioning in the market place is called consumer knowledge”*. Menurut Sumarwan mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.

Menurut Peter dan Olson membagi tiga jenis pengetahuai produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pemahaman tentang atribut ciri atau karakteristik suatu produk sehingga konsumen dapat mendefinisikan apakah memang barang/jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya.¹ Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan kepuasan dapat membedakan produk satu dengan lainnya.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembiayaan bahkan pembiayaan ulang. “Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik”. Menurut Sumarwan, pengetahuan konsumen adalah “Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai

¹ Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada BMT AL HALIM Temanggung”, *Jurnal Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol.6 No.1 (2017): 3.

macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.”²

Berdasarkan kepada definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

a. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh dalam memberi respon yang datang dari luar. Orang yang berpendidikan akan berfikir sejauh aman keuntungan yang akan mungkin mereka peroleh dari gagasan tersebut

2) Paparan Media Massa

Melalui berbagai media cetak maupun elektronika berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media masa (televisi, radio, majalah, pamphlet) akan memperoleh informasi yang lebih hanya dibandingkan dengan orang yang tidak pernah terpapar informasi media masa.

3) Ekonomi

Dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, keluarga dengan status ekonomi baik lebih mudah tercukupi dibandingkan keluarga dengan status ekonomi rendah. Hal ini akan mempengaruhi kebutuhan akan informasi yang termasuk kebutuhan sekunder.

² Hawin A. Fadhullah, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mitsubishi Di Pt. Sun Star Motor Kediri”, *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 65.

- 4) Hubungan Sosial
Manusia adalah makhluk social, dimana dalam kehidupan saling berinteraksi antara satu dengan yang lain. Individu yang dapat berinteraksi secara batinnya akan lebih terpapar informasi. Sementara faktor hubungan sosial juga mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model komunikasi media.
 - 5) Pengalaman
Pengalaman seorang individu tentang berbagai hal bisa diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses perkembangannya.
- b. Isi Pengetahuan Konsumen
Dalam psikologi kognitif disebutkan tiga jenis pengetahuan dasar, yaitu sebagai berikut :
- 1) Pengetahuan deklaratif, yang melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui. Pengetahuan deklaratif dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu pengetahuan episodik, melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu.
 - 2) Pengetahuan semantik, mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang
 - 3) Pengetahuan prosedural mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini dapat digunakan.³
- c. Jenis Pengetahuan Konsumen
Pengetahuan konsumen dibagi kedalam tiga jenis tingkatan berikut :
- 1) Pengetahuan Produk
Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi :
 - a) Kesadaran terhadap kategori dan merek produk didalam kategori produk
 - b) Terminologi produk
 - c) Atribut atau ciri produk

³ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 131.

- d) Kepercayaan tentang kategori produksi secara umum dan mengenai merek spesifikasi.⁴
- 2) Pengetahuan Pembiayaan
- Pengetahuan ini mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembiayaan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang hal-hal berikut :
- a) Tempat membeli
b) Lokasi produk
c) Waktu membeli⁵
- 3) Pengetahuan Penggunaan

Pengetahuan penggunaan (*usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai cara suatu produk dapat digunakan dan yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Agar produk tersebut dapat memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa meskipun kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut. Oleh karena itu, produsen sangat berkepentingan untuk memberi tahu konsumen cara menggunakan produknya dengan benar.

Walaupun pengetahuan penggunaan yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya

⁴ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 133.

⁵ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 134.

pembiayaan produk, hal ini memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produksi yang tidak digunakan dengan benar tidak akan bekerja dengan benar sehingga pelanggan tidak puas.⁶

d. Indikator Pengetahuan

1) Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh dalam memberi respon yang datang dari luar. Orang yang berpendidikan akan berfikir sejauh aman keuntungan yang akan mungkin mereka peroleh dari gagasan tersebut.

- Berfikir logis tentang keuntungan dan resiko yang diperoleh

2) Paparan Media Massa

Melalui berbagai media cetak maupun elektronika berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media masa (televisi, radio, majalah, pamphlet) akan memperoleh informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak pernah terpapar informasi media masa.

- Tersedianya informasi produk dari TV, radio, majalah, pamphlet, atau brosur

3) Ekonomi

Dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, keluarga dengan status ekonomi baik lebih mudah tercukupi dibandingkan keluarga dengan status ekonomi rendah. Hal ini akan mempengaruhi kebutuhan akan informasi yang termasuk kebutuhan sekunder.

- Pembiayaan merupakan kebutuhan primer

4) Hubungan Sosial

Manusia adalah makhluk sosial, dimana dalam kehidupan saling berinteraksi antara satu dengan yang lain. Individu yang dapat berinteraksi secara aktif akan lebih terpapar informasi. Sementara

⁶ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 135.

faktor hubungan sosial juga mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model komunikasi media.

- Semakin baik hubungan sosial akan berpengaruh pada tingkat komunikasi

5) Pengalaman

Pengalaman seorang individu tentang berbagai hal bisa diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses perkembangannya.

- Mengetahui informasi dari orang lain atau diri sendiri

2. Promosi

Dalam Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain. Inti dari konsep marketing adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan, penawaran (produk, jasa, dan pengalaman), nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan pasar.⁷

Menurut Ben M. Enis pengertian promosi adalah *“defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.”*

Menurut Willian J. Stanton menyatakan *“Basically, promotion is an exercise in information persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.”*

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah

⁷ Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan”, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 4, No. 2, (2015): 2.

memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut William Shoell menyatakan bahwa *“Promotion is marketers’ effort to communicate eith target audience. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, infoemation of felling with them”*. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkmunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.⁸

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

William J. Staton menyatakan *“Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are.”*

- 1) *The amount of money avaible for promotion.*
- 2) *The Nature of the market*
- 3) *The Nature of product*
- 4) *The satge the product’s life cylice*⁹

William F. Schoell mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotional mix*, ialah:

1) *The Marketer*

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperluas bonus tertentu.

2) *The Target Market*

Siapa calon konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan.

3) *The Product*

Melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 181.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 181-182.

- 4) *The Situation*
 Tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.¹⁰
- b. Tujuan promosi
 Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.
 Menurut William F. Schoell tujuan promosi adalah *Ipromotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure.* Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis.
- c. Indikator Promosi
 Ada 4 indikator promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Garry Amstrong. *The four major promotiontool are defined below:*
- 1) *Advertising*
Any paid form of non-personel presentation and promotion of ideas, good, or service by an identified sponsor. Artinya segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi.
 - Berbagai bentuk promosi ide dan layanan salah satunya adalah tersedianya brosur tentang informasi produk
 - 2) *Sales Promotion*
Short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service. Artinya insentif jangka pendek untuk mendorong pembiayaan atau penjualan produk atau layanan.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 182-183.

- Adanya *sales promotion* untuk mendorong penjualan produk dan layanan

3) *Public Relation*

Building good relation with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up good "corporate image" and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event. Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negatif yang disebarakan oleh pihak lain.

- Adanya pegawai yang bertugas menjaga hubungan baik dengan anggota

4) *Personal Selling*

*Oral presentation in a conversation with one or many prospective purchasers for the purpose of making sales.*¹¹ Artinya presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau banyak calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

- Adanya penjualan langsung yang dilakukan oleh pegawai

3. Keputusan Pembiayaan

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.

Willian J. Stanton menyebutkan bahwa keputusan pembiayaan untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembiayaan ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 184

pembiayaannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Stoner mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

James F. Engel dkk mengatakan bahwa keputusan pembiayaan adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembiayaan adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembiayaan produk. Sejalan dengan hal di atas, Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.

Adapun Hawkins dkk, menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah 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. Selanjutnya ditegaskan oleh Assael, pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang elektronik, kendaraan bermotor, dan barang yang dengan hal di atas, James F. Engel dkk mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pada konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh bermacam faktor seperti perbedaan individual, pengaruh lingkungan dan faktor psikologis.

Keputusan pembiayaan adalah kunci perilaku konsumen, di mana 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 keputusannya yaitu:¹²

a. *Intelegence activity*

Suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, di mana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembiayaan.

b. *Design activity*

Proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutnya.

c. *Choise activity*

Memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembiayaan

Menurut James F. Engel dkk bahwa yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.

- 1) Pengaruh budaya: budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- 2) Pengaruh kelas sosial: kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.
- 3) Pengaruh pribadi: individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.
- 4) Pengaruh keluarga: keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan

¹² Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 247-248.

pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.¹³

b. Tipe Keputusan Pembiayaan

Para konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan dengan keharusan atau ketidakharusan membeli suatu produk di bawah pertimbangan. Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari yang paling tinggi sampai paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) Tipe konsumen yang rumit: konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, konsumen membangun setiap tentnag produk dan membuat pilihan secara cermat.
- 2) Tipe konsumen pengurangan disonansi: konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembiayaan tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dahulu apa yang tersedia, membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak nyata.
- 3) Tipe konsumen menurut kebiasaan: banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan.
- 4) Tipe konsumen mencari variasi: beberapa situasi pembiayaan dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata.¹⁴

c. Proses Keputusan Pembiayaan

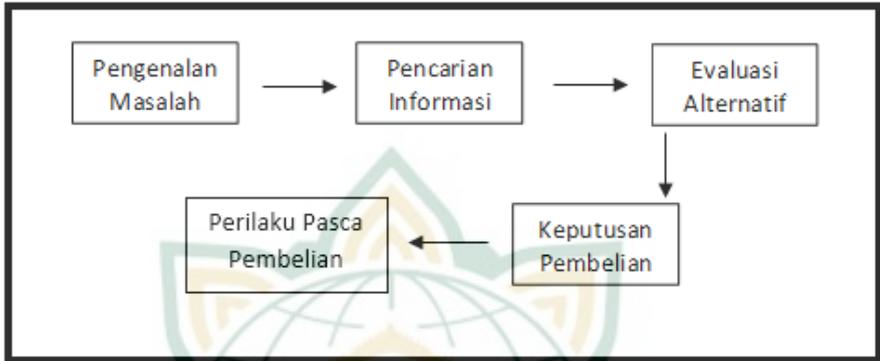
Pengambilan keputusan akan menjadi lebih ekstensif dan majemuk apabila keterlibatan pembiayaan semakin meningkat. Tindakan pembiayaan seperti dilansir oleh *James F. Engel, Philip Kotler, J.W. Stanton* yang menyebutkan bahwa

¹³ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 249-252.

¹⁴ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 295-297..

ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembiayaan:¹⁵

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembiayaan



d. Indikator Keputusan Pembiayaan

- 1) Pengenalan kebutuhan
 Pada dasarnya tergantung dai seberapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan nyata secara aktual dengan keinginan, dengan kata lain bahwa perbedaan yang dirasakan antara status hubungan ideal yang sebenarnya.
 - Mengenal produk pembiayaan sebelum memutuskan
- 2) Pencarian Informasi
 Konsumen mengacu pada semua tindakan yang hendak diambil untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah.
 - Mencari informasi sebelum memilih produk pembiayaan
- 3) Evaluasi alternatif
 Konsumen menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan tentang konsekuensi yang relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

¹⁵ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 291-292.

- Melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembiayaan
- 4) Tindakan pembiayaan
Konsumen membuat prioritas mereka dan membentuk niat bertindak membeli.
 - Melakukan pembiayaan berdasarkan keuntungan yang didapatkan
- 5) Perilaku pasca pembiayaan
Setelah membeli produk dan menggunakannya, konsumen mendapatkan pengalaman yang bermakna terhadap produk yang diharapkan.¹⁶
 - Merasa puas

4. Pembiayaan

Pembiayaan selalu berkaitan dengan aktivitas bisnis. Untuk itu, sebelum masuk ke masalah pengertian pembiayaan, perlu diketahui apa itu bisnis. Bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya sangat membutuhkan sumber modal. Jika pelaku tidak memiliki modal secara cukup, maka ia akan bergabung dengan pihak lain, seperti bank, untuk mendapatkan suntikan dana, dengan melakukan pembiayaan.¹⁷

Untuk mengetahui lebih jauh tentang dua kata yang berkaitan dengan pembiayaan dan bisnis, maka perlu dibahas secara singkat sebagai berikut: Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi). Dengan kata lain, bisnis merupakan aktivitas berupa pengembangan aktivitas ekonomi dalam bidang jasa, perdagangan dan industri guna mengoptimalkan nilai keuntungan.

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik

¹⁶ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 292-294.

¹⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN), 40.

dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan syariah atau istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produktif. Menurut Ketentuan Bank Indonesia aktiva produktif adalah penanaman danak Bank Syari'ah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga syari'ah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontijensi pada rekening administratif serta Sertifikat Nadi;ah Bank Indonesia (Peraturan Bank Indonesia No.5/7/PBI/2003 tanggal 19 Mei 2003).¹⁸

a. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat digulirkan.
- 3) Meningkatkan prokduktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya: dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan

¹⁸ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN), 41.

dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.

- 5) Terjadi distribusi pendapatan, artinya: masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas saja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

- 1) Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- 2) Upaya meminimalkan risiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, akan tetapi sumber daya modal tidak ada, maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- 4) Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dana penyaluran kelebihan

dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.

Sehubungan dengan aktivitas bank syari'ah, maka pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank syari'ah. Oleh karena itu, tujuan pembiayaan yang dilaksanakan bank syari'ah adalah untuk memenuhi kepentingan *stakeholder*, yakni:

- 1) **Pemilik**
 Dari sumber pendapatan di atas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut
- 2) **Pegawai**
 Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.
- 3) **Masyarakat**
 - a) **Pemilik dana**
 Sebagaimana pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang akan diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil
 - b) **Debitur yang bersangkutan**
 Para debitur, dengan penyediaan dana baginya, mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif).
 - c) **Masyarakat umumnya atau konsumen**
 Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.
- 4) **Pemerintah**
 Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan Negara, di samping itu akan diperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan-perusahaan).
- 5) **Bank**
 Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan meluaskan jaringan usahanya,

sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.

b. Fungsi Pembiayaan

Sesuai dengan tujuan pembiayaan sebagaimana di atas, menurut Sinungan pembiayaan secara umum memiliki fungsi untuk:

- 1) Meningkatkan daya guna uang
Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam presentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.
- 2) Meningkatkan daya guna
 - a) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat.
 - b) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.
- 3) Meningkatkan peredaran uang
Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes, dan sebagainya.
- 4) Menimbulkan kegairahan berusaha
- 5) Stabilitas ekonomi
Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitas pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain:
 - a) Pengendalian inflasi
 - b) Peningkatan ekspor
 - c) Rehabilitas prasarana
 - d) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan terlebih lagi untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting.

- 6) Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional¹⁹

c. Jenis-jenis Pembiayaan

- 1) Ketentuan syari'ah pada produk pembiayaan berbasis jual beli
 a) Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, di mana penjual menyebutkan dengan jelas yang diperjualbelikan, termasuk harga pembiayaan barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.²⁰

- b) *Bai' As-Salam*, Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Barang yang dibeli harus diukur dan ditimbang secara jelas dan spesifik, dan penetapan harga beli berdasarkan keridhaan yang utuh antara kedua belah pihak.
- c) *Bai' Al-Istishna'*, merupakan bentuk As-Salam khusus di mana harga barang bisa dibayar saat kontrak, dibayar secara angsuran, atau dibayar di kemudian hari. Bank mengikat masing-masing kepada pembeli dan penjual secara terpisah, tidak seperti As-Salam di mana semua pihak diikat secara bersama sejak semula. Dengan demikian, bank sebagai pihak yang mengadakan barang bertanggung-jawab kepada nasabah atas kesalahan pelaksanaan pekerjaan dan jaminan yang timbul dari transaksi tersebut.
- d) *Al-Ijarah Al-Muntahia Bit-Tamlik* sama dengan ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa,

¹⁹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), 43-45.

²⁰ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), 51.

namun dimasa akhir sewa terjadi pemindahan kepemilikan atas barang sewa.²¹

2) Ketentuan syari'ah pada produk pembiayaan berbasis kerjasama

a. Mudharabah

Mudharabah atau disebut juga muqaradhadh berarti berpergian untuk urusan dagang. Secara mu'amalah berarti pemilik modal menyerahkan modalnya kepada pekerja/pedagang untuk diperdagangkan/diusahakan, sedangkan keuntungan dagang itu dibagi menurut kesepakatan bersama.

b. Musyarakah

Musyarakah asal kata dari syirkah yang berarti pencampuran. Menurut fiqih, musyarakah berarti: "Akad antara orang-orang yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan."²²

3) Ketentuan syari'ah pada produk pembiayaan berbasis sewa

a. Al-Ijarah

Al-ijarah disebut akad pemindahan hak guna (manfaat) atau suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.²³

5. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi adalah usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi Simpan Pinjam yang

²¹ Adiwarmar Karim, *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), 88-91.

²² Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), 79.

²³ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), 95.

selanjutnya disingkat KSP adalah Koperasi yang melaksanakan kegiatan usahanya hanya usaha simpan pinjam. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang selanjutnya disingkat KSPPS adalah Koperasi yang kegiatan usaha simpan, pinjam dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 15/PER/M.KUKM/IX/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi (Berita Negara Republik Indonesia Nomor 1494 Tahun 2015) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 02/PER/M.KUKM/II/2017 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 15/PER/M.KUKM/IX/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi (Berita Negara Republik Indonesia Nomor 257 Tahun 2017).²⁴

Persyaratan pembukaan kantor Cabang usaha simpan pinjam oleh Koperasi dapat dilaksanakan setelah KSP/KSPPS dan USP/USPPS Koperasi:

- a. memiliki Izin Usaha dan telah melaksanakan kegiatan simpan pinjam paling sedikit 2 (dua) tahun;
- b. KSPPS dan USPPS wajib memiliki Dewan Pengawas Syariah yang telah bersertifikat pendidikan dan pelatihan DPS dari Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia;
- c. mempunyai predikat kesehatan paling rendah "cukup sehat" pada 1 (satu) tahun terakhir;
- d. mempunyai anggota paling sedikit 20 (dua puluh) orang di daerah yang akan dibuka Jaringan Pelayanannya;
- e. memiliki modal kerja untuk Kantor Cabang minimal sebesar Rp 15.000.000,00 (lima belas juta rupiah);
- f. memiliki laporan keuangan koperasi yang bersangkutan dalam 2 (dua) tahun terakhir;

²⁴ Permen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Perizinan Usaha Simpan Pinjam Koperasi, (2018), 4-5.

- g. memiliki persetujuan pembukaan Kantor Cabang dari bupati/wali kota setempat terkait pembinaan dan pengawasan cabang;
- h. memiliki rencana kerja Kantor Cabang paling sedikit 1 (satu) tahun;
- i. memiliki daftar nama dan riwayat hidup calon pimpinan dan daftar nama calon karyawan Kantor Cabang; dan
- j. calon kepala cabang wajib memiliki sertifikat kompetensi.²⁵

B. Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1. Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan ²⁶	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel keputusan pembiayaan sebagai variabel terikat, serta promosi dan pengetahuan sebagai variabel bebas.	Perbedaan terletak pada peneliti menambahkan variabel religiusitas sebagai variabel terikat.	Semua variabel terikat yang ada dalam penelitian penulis mengalami pengaruh positif terhadap keputusan pembiayaan. Dengan presentase 85,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel

²⁵ Permen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Perizinan Usaha Simpan Pinjam Koperasi, (2018), 9.

²⁶ Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan”, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 4, No. 2, (2015), 7-10

			lain yang tidak diamati dalam penelitian.
<p>2. Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi</p> <p>Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada BMT Al Halim Temanggung²⁷</p>	<p>- Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel keputusan pembiayaan sebagai variabel terikat, serta promosi dan pengetahuan sebagai variabel bebas.</p> <p>- Peneliti dan penulis sama-sama menjadikan BMT sebagai objek penelitian.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel bebas pada peneliti yang menambahkan variabel <i>salesmanship</i> dan <i>word of mouth</i>.</p>	<p>Variabel pengetahuan produk dan promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembiayaan nasabah, dikarenakan promosi dan pengetahuan yang dilakukan BMT masih rendah, sehingga masih belum bisa menarik minat nasabah. Sedangkan <i>salesmanship</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan.</p>

²⁷ Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada BMT AL HALIM Temanggung”, *Jurnal Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol.6 No.1 (2017): 9.

<p>3. Zulkifli Zainuddin dkk</p> <p>Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)²⁸</p>	<p>Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel keputusan pembiayaan sebagai variabel terikat, dan promosi sebagai variabel bebas.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada variabel yang ditambahkan peneliti, yaitu : <i>process, brand awarannes, perceived quality, physical evidence, perceived value, factor social, pricing, people, factor pribadi, place, dan factor budaya.</i></p>	<p>Faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat adalah <i>process</i>, sebab variabel proseslah yang memiliki nilai <i>loading factor</i> yang tertinggi dalam pengambilan keputusan. sedangkan variabel lainnya juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak begitu</p>
--	---	---	--

²⁸ Zulkifli Zainuddin, dkk, “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syaria Mandiri Cabang Ciputat)”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016), 73.

			dominan dan nilai <i>loading factor</i> yang dihasilkan tidak terlalu tinggi.
<p>4. Annisa Walyulkarimah</p> <p>Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah²⁹</p>	<p>Sama-sama penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel pengetahuan dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembiayaan sebagai variabel terikat.</p>	<p>Perbedaannya terdapat dalam objeknya, dalam penelitian ini objeknya adalah Bank Syariah sedangkan penulis menggunakan objek KSPPS. Dan variabel dari peneliti menambahkan variabel pengaruh budaya, pelayanan dan psikologis sebagai variabel bebas.</p>	<p>Faktor budaya merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, karena kebudayaan merupakan faktor yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen karena pemasar harus memahami peran yang dimainkan. Faktor psikologis</p>

²⁹ Annisa Walyulkarimah, “Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2018), 69.

			<p>tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, dikarenakan faktor psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembiayaan konsumen. Faktor pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Faktor promosi merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank</p>
--	--	--	--

			<p>syariah. Karena faktor promosi merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Pengetahuan tentang produk merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.</p>
<p>5. Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney</p> <p>Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Dan Kualitas Produk Terhadap</p>	<p>Sama-sama penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel bebas dan keputusan pembiayaan sebagai variabel</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel peneliti yang ditambah dengan variabel kualitas produk. Objek yang digunakan peneliti juga</p>	<p>Pengaruh <i>product knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembiayaan. Sedangkan</p>

Keputusan Pembiayaan Ngohiong Merek M&B ³⁰	terikat.	berbeda dengan penulis, peneliti menggunakan produk Ngoihiong, sedangkan penulis menggunakan objek KSPPS.	kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembiayaan.
---	----------	---	--

(Sumber: Penelitian terdahulu yang diolah dari beberapa sumber, 2019)

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.³¹

Berdasarkan masalah yang ada dimasyarakat mengenai pengetahuan yang kurang tepat dan masih sulit untuk memahami secara menyeluruh sehingga mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan pembiayaan di KSPPS. Timbulnya keputusan masyarakat bergantung dari pengetahuan yang mereka miliki, sehingga masyarakat akan melakukan pembiayaan di KSPPS.

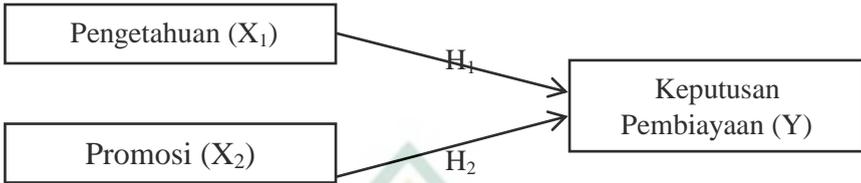
Selain pengetahuan, promosi yang dilakukan oleh pihak KSPPS juga memengaruhi keputusan anggota untuk melakukan pembiayaan di KSPPS. Jika informasi mengenai KSPPS yang belum tersebar merata, bagaimana anggota dapat melakukan pengambilan pembiayaan di KSPPS tersebut.

³⁰ Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney, “Pengaruh *Product Knowledge* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembiayaan Ngohiong Merek M&B”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 6, 714.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 128.

Berdasarkan uraian diatas kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



(Sumber: Pengembangan Teori Sumarwan, dan Philip Kotler)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.³²

1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembiayaan

Pengertian pengetahuan produk menurut Ujang Sumarwan mendefinisikan sebuah pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.³³ Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan kepuasan dapat membedakan produk satu dengan lainnya.

Menurut Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi menyatakan bahwa pengetahuan produk

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 134-135.

³³ Hawin A. Fadhullah, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembiayaan Kendaraan Mitsubishi Di Pt. Sun Star Motor Kediri”, *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 65.

berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Pengetahuan produk akan membuat perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lebih baik lagi.³⁴ Menurut Zulkifli Zainuddin dkk menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat.³⁵ Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembiayaan

Menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembiayaan yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.³⁶

Menurut Zulkifli Zainuddin dkk menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat.³⁷ Menurut Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Aktivitas promosi berusaha menyebarkan

³⁴ Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan", *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 4, No. 2, (2015), 8.

³⁵ Zulkifli Zainuddin, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016), 73.

³⁶ Charlie Samosir dan Arief Prayoga, Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembiayaan Konsumen Produk Enervon-C, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 3 (2015), 27.

³⁷ Zulkifli Zainuddin, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016), 73.

informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas produknya agar bersedia menerima produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁸ Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.



³⁸ Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan”, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 4, No. 2, (2015), 9.