

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dalam artikelnya “*From intention to action: A theory of planned behavior. Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan kemajuan lebih lanjut dari TRA (*Theory of Reasoned Action*).¹ *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada gagasan bahwa kebanyakan orang bertindak secara rasional, menganalisis informasi yang ada, dan mempertimbangkan konsekuensi dari pilihan mereka. Menurut pengertian *Theory of Planned Behavior*, seseorang harus terlebih dahulu memiliki niat untuk melakukan tindakan tertentu sebelum benar-benar terjadi. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku disebut sebagai penilaian positif dan negatif dari seseorang ketika menunjukkan tindakan tertentu. Norma subjektif adalah keyakinan pribadi tentang tekanan sosial untuk terlibat atau menahan diri dari suatu perilaku, ketika mayoritas tekanan sosial berasal dari orang-orang yang memiliki pengaruh pada kehidupan mereka atau yang mereka anggap penting. Dengan kata lain, kontrol yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana seseorang berpikir bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan aktivitas tertentu.²

Menurut *theory of planned behavior* ada tiga hal yang mungkin mempengaruhi niat seseorang. Hal tersebut sama halnya seperti keputusan pembelian atau seseorang yang akan melakukan suatu pembelian, mereka akan cenderung melakukan suatu pembelian jika dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, antara lain:

1. *Attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku)
Seseorang akan mengevaluasi, memilah terlebih dahulu ketika akan membeli suatu produk, apakah produk tersebut benar layak untuk dibeli ataupun tidak.
2. *Subjective norm* (norma subjektif)
Jika banyak orang setuju bahwa suatu produk harus dibeli, seseorang akan cenderung melakukannya. Sebagian besar dari

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory “Theory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis”*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 107.

² Icek Ajzen, *Attitude, Personality, and Behavior*, (New York: Open University Press, 2005), 117-118.

orang-orang tersebut berasal dari orang yang berpengaruh pada kehidupannya atau orang yang dianggapnya penting.

3. *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian)

Kapasitas untuk membeli suatu produk adalah kontrol perilaku yang dirasakan seseorang. Ketika harga suatu produk dianggap masuk akal dari sudut pandang ekonomi dan bermanfaat bagi pembeli, maka seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan terkait *theory of planned behavior* di atas, dapat dikatakan bahwa *theory of planned behavior* merupakan tujuan yang dihasilkandari suatu tindakan, dan tujuan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Tiga aspek yang dapat berdampak dalam memainkan perilaku yaitu, sudut pandang perilaku, standar emosioanal, dan persepsi kontrol sosial.

B. DESKRIPSI TEORI

1. KONSEP BAGI HASIL

a. Definisi Bagi Hasil

Bagi hasil dalam bahasa inggris sering disebut sebagai *profit sharing*. Pada kamus ekonomi bagi hasil digambarkan sebagai pembagian keuntungan. Menurut Muhammad (2005)³ bagi hasil adalah pembagian sebagian keuntungan perusahaan kepada karyawannya. Distribusi tersebut dapat berbentuk bagi hasil akhir, bonus pencapaian, dan opsi lainnya. Bisa disimpulkan bahwa bagi hasil yakni sistem yang menggabungkan proses untuk berbagi hasil bisnis di antara pemilik dan pengelola dana.

Sistem bagi hasil adalah sistem yang mana kegiatan perusahaan dilakukan berdasarkan kesepakatan atau ikatan bersama. Di perusahaan ini, telah diputuskan bahwa pendapatan akan dibagi antara dua atau lebih pihak.

Bank syariah (*mudharib*) menggunakan metode bagi hasil untuk mengumpulkan keuntungan dan mendistribusikannya kepada pemilik dana (*shahibul mal*) sesuai dengan akad perjanjian di awal. Besarnya bagian bagi hasil antara kedua belah pihak ditetapkan dengan persetujuan, dan harus disetujui masing-masing pihak (*At-tarodhim*) dan tanpa paksaan.

³ Muhammad, *Konstruksi Mudarabah dalam Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: BPFE, 2005)

Pendapatan yang diberikan merupakan uang yang telah diterima secara tunai (*cash basis*) bukan pendapatan yang masih diakui (*accrual basis*), yang tidak dapat dibagi antara *mudharib* dan *shahibul maal*. Menurut hukum Islam, bagi hasil harus mengikuti konsep *At Ta'awun* yang menyerukan untuk saling mendukung dan saling bekerjasama antar anggota masyarakat untuk kemaslahatan bersama sebagaimana firman Allah “*dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan ketakwaan, dan janganlah kamu tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.*” Dan menjauhi konsep *Al Iktinaz* yang menyerukan untuk menyimpan uang agar tidak memiliki nilai bagi masyarakat umum.⁴

Bagi hasil merupakan pembagian keuntungan antara pihak yang melakukan perjanjian untuk melakukan suatu usaha. Dalam melakukan kerjasama antara pihak nasabah dan bank syariah akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan bagian masing-masing saat akad perjanjian. Penetapan bagi hasil pada bank syariah yaitu ditentukan dengan nisbah. Adapun nisbah merupakan penentuan besar bagi hasil antara kedua belah pihak dalam melakukan kerjasama.⁵

Pembagian keuntungan atas suatu kerjasama yaitu didasarkan pada dua prinsip antara lain: *profit sharing* (bagi untung) dan *revenue sharing* (bagi hasil). *Profit sharing* atau biasa disebut bagi untung merupakan pembagian keuntungan dari penghasilan setelah dikurangi pengeluaran pengelolaan dana. Sedangkan *revenue sharing* atau biasa disebut bagi hasil merupakan pembagian keuntungan dari jumlah penghasilan pengelolaan dana. Dari kedua prinsip bagi hasil tersebut keduanya memiliki keunggulan dan kelemahan.

Bagi hasil berdasarkan *profit sharing* atau bagi keuntungan, antara kedua belah pihak akan menerima bagi hasil bergantung pada penghasilan yang diperoleh, sebaliknya jika dalam pengelolaan mengalami kerugian maka tidak mendapatkan bagi hasil. Dalam hal tersebut merupakan bentuk penerapan prinsip keadilan. Jadi jika keuntungan yang didapat besar maka pemilik juga memperoleh bagian yang

⁴ Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah (Penyaluran Dana dengan Prinsip Bagi Hasil)*, (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2021), 12-13.

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, 2011), 95.

besar begitu juga sebaliknya. Sedangkan bagi hasil berdasarkan *revenue sharing* atau bagi pendapatan, pada prinsip bagi hasil ini hanya didasarkan dari pendapatan usaha saja tidak dikurangi dengan beban usaha.⁶

b. Metode Bagi Hasil

1) Metode *Profit Sharing*

Profit sharing berdasarkan etimologi Indonesia yaitu bagi keuntungan. Sedangkan berdasarkan kamus ekonomi yaitu pembagian laba (Muhammad, 2002)⁷. Menurut Pass dan Lowes *Profit* menurut istilah yaitu perbedaan yang terjadi ketika pendapatan total perusahaan melebihi seluruh biayanya (*total cost*)⁸. Dengan kata lain, bagi hasil hitung dengan menggunakan hasil bersih dari total penghasilan setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk menerima pendapatan.⁹

Profit and loss sharing adalah konsep yang sering digunakan dalam keuangan Islam, dan dapat didefinisikan sebagai pembagian keuntungan dan kerugian yang didapatkan dari upaya yang telah dilaksanakan. Ketika memperoleh *profit* maka akan dibagi antara kedua pihak berdasarkan dengan pengaturan di awal, dan kerugian akan diserap secara proporsional dengan persentase masing-masing.¹⁰

Seorang investor yang mengalami kerugian tidak mendapatkan uang mereka kembali secara penuh atau sebagian, sedangkan pengelola modal tidak mendapatkan upah untuk pekerjaan yang mereka lakukan. Setelah perkiraan awal pengeluaran yang terjadi selama proses bisnis, keuntungan yang diterima dari hasil bisnis akan didistribusikan. Dalam dunia bisnis, keuntungan bisnis bisa negatif, menunjukkan bahwa perusahaan merugi, atau positif menunjukkan surplus pendapatan dikurangi pengeluaran, dan nol menunjukkan bahwa pendapatan

⁶ Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah: memahami bank syariah dengan mudah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 46-47

⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002)

⁸ Christopher Pass dan Bryan Lowes, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 1994)

⁹ Wirdayani Wahab, “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol.1, No.2, 2016, 169.

¹⁰ Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah (Penyaluran Dana dengan Prinsip Bagi Hasil)*, (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2021), 13.

dan pengeluaran adalah sama. Laba yang dibagikan merupakan kelebihan selisih antara pengurangan biaya keseluruhan dan pendapatan total, yang merupakan laba bersih (*net profit*).¹¹

2) Metode *Revenue Sharing*

Revenue sharing berarti bagi hasil yang ditentukan dari jumlah penghasilan pengelola dana. Pola ini bisa dimanfaatkan dalam sistem syariah untuk mendistribusikan keuntungan lembaga keuangan syariah.¹² Perhitungan bagi hasil berdasarkan penjualan atau penghasilan kotor dari usaha sebelum dikurangi biaya merupakan dasar perhitungan bagi dengan memakai metode *revenue sharing*. Pada *revenue sharing*, bagi hasil diukur dengan mengalikan rasio yang disetujui dengan penghasilan kotor.¹³

c. **Faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil**

1) *Investment rate*

Tingkat investasi yaitu besarnya dana investasi yang diinvestasikan kembali yang digunakan untuk pembiayaan dan untuk mendistribusikan dana yang lainnya. Sebab menurut ketentuan bank Indonesia, sejumlah dana publik harus disimpan dalam Giro Wajib Minimum (GWM) daripada diinvestasikan, guna menjamin kelangsungan hidup bank syariah. GWM adalah dana yang harus disisihkan oleh masing-masing bank untuk membantu likuiditas bank. Hal tersebut dapat berpengaruh pada bagi hasil yang diperoleh klien investasi.¹⁴

2) Total dana investasi

Bagi hasil yang diperoleh nasabah investor akan tergantung pada jumlah total uang investasi yang dikumpulkan oleh bank syariah. Saldo minimum bulanan atau saldo harian dapat digunakan untuk menghitung jumlah dana yang diperoleh dari investasi *mudharabah*.

¹¹ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), Vol.1, No.2, 2016, 169.

¹² Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah (Penyaluran Dana dengan Prinsip Bagi Hasil)*, (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2021), 15.

¹³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, 2011), 98-99.

¹⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, 2011), 75.

Saldo minimum bulanan adalah jumlah terkecil yang dapat diselesaikan dalam satu bulan. Bagi hasil akan dihitung berdasarkan saldo minimum. Saldo rata-rata simpanan yang dihitung setiap hari menjadi dasar bagi nominal saldo harian yang kemudian digunakan untuk menghitung bagi hasil.

- 3) Jenis dana
Sertifikat investasi *mudhrabah*, tabungan *mudharabah*, deposito *mudharabah*, dan Sertifikat Investasi *Mudharabah* Antarbank syariah (SIMA) semuanya dapat digunakan untuk mengumpulkan uang tunai. Karena setiap bentuk dana investasi memiliki karakteristik tersendiri, maka besaran bagi hasil berbeda-beda.
- 4) Nisbah
Nisbah adalah proporsi yang ditunjukkan dalam akad kerjasama usaha (*mudharabah* atau *musyarakah*) yang telah disetujui oleh bank dan klien investasi. Sifat-sifat nisbah dapat ditinjau pada berbagai sudut pandang, antara lain:
 - a) Persentase nisbah akan berfluktuasi di antara bank syariah, bergantung dari strategi masing-masing bank syariah
 - b) Tergantung pada jenis dana yang dikumpulkan, persentase nisbah akan bervariasi, misalnya nisbah tabungan terhadap deposito.
 - c) Proporsi nisbah bagi hasil akan dipengaruhi oleh lamanya investasi *mudharabah*. Persentase yang berbeda akan berlaku untuk deposito berjangka dengan jangka waktu satu bulan dibandingkan dengan deposito berjangka dengan jangka waktu tiga bulan dan seterusnya.
- 5) Metode perhitungan bagi hasil
Bagi hasil akan berbeda bergantung dari metode yang digunakan untuk menghitung, yaitu bagi hasil berdasarkan *revenue sharing* versus bagi hasil berdasarkan *profit/loss sharing*. *Revenue sharing* ditentukan dengan menggunakan bagi hasil dari penghasilan kotor sebelum dikurangi biaya. Sedangkan *profit/loss sharing* ditentukan dengan rasio persentase dikalikan dengan keuntungan operasional sebelum pajak.

- 6) Kebijakan akuntansi
 Besarnya bagi hasil akan berpengaruh pada kebijakan akuntansi. Salah satu prinsip akuntansi yang akan berdampak pada bagi hasil adalah penyusutan. Laba operasional bank akan terpengaruh oleh penyusutan. Penyusutan akan mempengaruhi bagi hasil jika mekanisme *profit/ loss sharing* yang digunakan, namun penyusutan tidak akan mempengaruhi bagi hasil jika menggunakan *revenue sharing*.¹⁵

d. Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Dalam islam kemajuan ekonomi didorong oleh pertumbuhan bisnis yang nyata. Alokasi pendapatan yang masuk pada berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis akan dipengaruhi secara positif oleh pertumbuhan bisnis riil. Bagi hasil yakni bentuk yang diterapkan pada pembagian hasil usaha. Pemilik modal yang menginvestasikan uangnya dalam kerjasama perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari bagi hasil berdasarkan hasil usaha.

Dalam sistem bunga pemilik dana atau investor juga mendapatkan laba. Keuntungan yang didapat oleh pemilik dana atas bunga, di sisi lain tidak diragukan lagi berbeda dari keuntungan yang diterima melalui bagi hasil. Keuntungan yang dihasilkan dari bunga bersifat konsisten terlepas dari hasil bisnis pihak yang dibiayai, di sisi lain laba yang diperoleh melalui bagi hasil akan berfluktuasi tergantung pada keberhasilan pihak yang menerima dana. Dengan skema bagi hasil, baik investor maupun penerima dana akan mendapatkan keuntungan dari alokasi kas yang adil.

Tabel 2.1
Perbedaan antara Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Penetapan tingkat bunga dilakukan ketika akad perjanjian dan terikat kedua belah pihak untuk melaksanakannya dengan gagasan pengelola dana akan selalu diuntungkan.	Penetapan bagi hasil ditentukan dengan rasio yang dinegosiasikan antara para pihak yang melakukan kontrak ketika akad dengan mengacu pada kemungkinan untung atau rugi.

¹⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, 2011), 76-77.

besar bunga yang diterima dihitung dengan mengalikan persentase bunga dengan besar uang yang dipinjam.	Bagi hasil dihitung dengan mengalikan rasio yang disepakati dengan total penghasilan atau laba yang diperoleh.
Apabila perusahaan peminjam tumbuh atau menyusut, besar bunga yang diterima tetap konstan.	Besaran bagi hasil akan berfluktuasi tergantung pada besarnya pendapatan atau keuntungan.
Sistem bunga tidak adil sebab tidak tergantung pada kinerja ekonomi peminjam.	Sistem bagi hasil adil, sebab perhitungannya tergantung pada kinerja ekonomi peminjam.
Semua agama meragukan sistem bunga.	Tidak ada agama yang meragukan sistem bagi hasil. ¹⁶

e. Bagi Hasil Menurut Perspektif Islam

Berdasarkan petunjuk Al-Qur'an di bawah ini :

اللَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا كَمَا يُؤْمِنُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah: 275)

¹⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, 2011), 18-19.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’ : 29)

Seperti yang sudah dijelaskan ayat Al-Qur’an di atas, Allah telah menghalalkan jual beli dan melarang berbagai bentuk riba, serta menyuruh makhluk-Nya untuk membimbing bisnis sesuai prinsip-prinsip yang disepakati bersama. Dengan demikian, setiap transaksi perbankan syariah didasarkan pada sistem bagi hasil dan perdagangan atau yang transaksinya didasarkan pada pertukaran uang dengan produk/jasa. Untuk mencegah inflasi, spekulasi, dan penyalahgunaan kredit, transaksi seperti ini akan mendorong dan mempercepat produksi barang/ jasa.¹⁷

f. Indikator Nisbah Bagi Hasil

Indikator berikut dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur nisbah bagi hasil antara lain: Menguntungkan, adil, memberikan kemudahan, manfaat, dan sesuai syariah.¹⁸

- 1) Menguntungkan, untuk mengukur besar nisbah yang diberikan dapat menguntungkan anggota.
- 2) Adil, untuk mengukur bahwa sistem bagi hasil yang diterapkan sesuai, dan tidak merugikan masing-masing pihak.
- 3) Memberikan kemudahan, untuk mengukur besar nisbah bagi hasil ditetapkan saat akad berlangsung.
- 4) Manfaat, untuk mengukur besar nisbah yang diberikan dapat bermanfaat.
- 5) Sesuai syariah, untuk mengukur bahwa nisbah bagi hasil yang diterapkan sesuai prinsip syariah

¹⁷ Muhammad Ardy Zaini, “Konsepsi Al-Qur’an dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah”. Jurnal Iqtishoduna Vol. 4, No. 1, 2014, 37.

¹⁸ Maisur, dkk., “Pengaruh Prinsip bagi hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh”, Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, 4 (2), 2015, 4.

2. KONSEP PRODUK

a. Pengetahuan Produk

Menurut Yasin, Zarlis & Nasution (2018)¹⁹, pengetahuan adalah wawasan yang didapatkan seseorang melalui penelitian pada topik tertentu. Pengertian paling dasar dari pengetahuan yaitu kemampuan untuk melakukan sesuatu. Jadi pengetahuan merupakan kumpulan informasi dan fakta yang sudah kita miliki, dan begitu kita mengetahui, kemudian muncul serangkaian pertanyaan untuk menilai kemampuan kita.²⁰

Konsumen mempunyai berbagai tingkat pengetahuan produk yang dapat diterapkan untuk menafsirkan informasi baru, serta untuk membangun minat pada produk dan membuat keputusan pembelian. Terdapat empat kategori pengetahuan, yakni: pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang jenis dan varietas produk, pengetahuan tentang sistem produk, dan pengetahuan tentang manfaat produk.

Produk menurut Kotler²¹ adalah sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan, seperti fisik, tempat, orang, jasa, ide, dan organisasi. Pengetahuan produk adalah kompilasi dari berbagai jenis informasi produk. Contoh dari pengetahuan produk dapat meliputi: produk, merek, terminologi produk, ciri atau fitur produk, harga produk, dan keyakinan produk.

Lembaga keuangan menjadi semakin berorientasi konsumen atau berorientasi pelanggan sebagai akibat dari meningkatnya persaingan di industri. Pengetahuan diperlukan untuk membantu dalam memahami konsumen dalam perilakunya. Nasabah harus terlebih dahulu memahami berbagai produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan agar dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai apakah akan memilih lembaga keuangan syariah sebagai

¹⁹ V. Yasin, dkk., "Filsafat Logika dan Ontologi Ilmu Komputer, *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*", 2(2), 2018, 68-75.

²⁰ 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 (02), 2018, 139.

²¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

pilihannya atau tidak, baik dari segi tingkat risiko yang akan dihadapi, maupun lembaga keuangan tersebut harus transparan dalam memberikan pengetahuan masing-masing produk dan layanan yang dipasarkan kepada pelanggan, baik yang berminat menjadi konsumen maupun yang sudah menjadi nasabah.

Menurut Lin dan Lin (2007)²² pengetahuan produk konsumen ditentukan oleh tingkat kebiasaan produk tersebut. Pelanggan yang lebih berpengetahuan tentang suatu produk akan memiliki daya ingat yang lebih baik, keterampilan analitis, dan pemikiran logis daripada mereka yang mempunyai pengetahuan produk lebih sedikit, maka dari itu konsumen yang percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak pengetahuan produk akan mengandalkan petunjuk interval ketika mengevaluasi kualitas produk, sebab mereka memahami informasi produk itu penting. Sementara itu mereka yang tidak tahu bagaimana menilai suatu produk, karena memiliki keahlian yang kurang akan mengandalkan petunjuk ekstrinsik seperti harga dan merek untuk mengevaluasinya.²³

b. Jenis-Jenis Pengetahuan Produk

Jenis-jenis pengetahuan produk dibedakan menjadi 3 antara lain;

- 1) Pengetahuan terkait atribut produk
Atribut produk adalah fitur produk yang bisa dinilai selama proses pengambilan keputusan konsumen. Peningkatan suatu produk atau layanan yang meliputi pemilihan keunggulan yang akan ditawarkan dikenal dengan atribut produk. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh informasi atribut produk, sehingga memiliki pengetahuan atribut produk yang lebih banyak memudahkan pelanggan untuk memilih produk mana yang akan dibeli.
- 2) Pengetahuan terkait manfaat produk
Terdapat dua manfaat produk yakni manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional yakni

²² Nang Hong Lin dan Bih Shya Lin, "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of Internasional Management Studies*", 2007.

²³ Rifqi Suprpto dan Maya Susanti, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta", *Buletin Bisnis dan Manajemen*, Vol.2, No.1, 2016, 69.

manfaat yang dirasakan secara *fisiologis* untuk memanfaatkan suatu produk, sedangkan manfaat psikososial yakni manfaat yang dirasakan secara *psikologis* (emosional) dan sosial setelah menggunakan suatu produk.

- 3) Pengetahuan terkait nilai suatu produk
Tujuan hidup masyarakat yang luas ditentukan oleh nilai-nilai. Terdapat dua kategori untuk mengidentifikasi nilai yaitu instrumental dan terminal. Perbedaan antara nilai instrumental dan nilai terminal adalah bahwa nilai instrumental merupakan pola tindakan atau gaya fungsi yang diinginkan, sedangkan nilai terminal merupakan keadaan yang diinginkan atau keadaan psikologis yang luas, seperti bahagia, sukses.²⁴

c. Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Brucks (1985) dalam Lin dan Lin (2007)²⁵ Terdapat 3 kategori yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur variabel pengetahuan produk :

- 1) *Subjective knowledge* (pengetahuan yang dirasakan) yakni jumlah informasi yang dimiliki responden tentang suatu produk.
- 2) *Objective knowledge* (pengetahuan sebenarnya) yakni jumlah dan jenis informasi yang disimpan dalam memori konsumen.
- 3) *Experience based knowledge* (pengetahuan berbasis pengalaman) yakni seberapa banyak pengalaman yang mereka miliki dalam membeli dan memanfaatkan suatu produk.²⁶

3. TEORI PERILAKU KONSUMEN

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting bagi manajemen bank syariah karena beberapa alasan, termasuk keinginan untuk dapat berpengaruh atau mengubahnya, serta kepentingan utama pemasaran, pendidikan, perlindungan

²⁴ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2019), 93-94.

²⁵ Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin, "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention moderated by price discount", *Journal International Management Studies*, 2007

²⁶ Adiya Syamsu dan Sanaji, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan Speedy Pre Wired", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (4), 2014, 1368.

konsumen serta pencipta ketentuan publik. Dimulai dengan pengenalan kesulitan berupa insentif yang mewujudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan suatu tindakan, perilaku konsumen sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Engle (2006)²⁷ perilaku konsumen mengacu pada semua perilaku individu yang berhubungan langsung dalam menerima, memanfaatkan, dan memilih produk atau layanan, serta keputusan yang datang sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011)²⁸ perilaku konsumen yakni faktor-faktor yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian dan pemanfaatan produk, serta proses melakukan pembelian, memanfaatkan, dan menggunakan barang dan jasa yang dibeli. Menurut Umar (2005)²⁹ perilaku konsumen yaitu mengacu pada tindakan yang diambil untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan membelanjakan uang untuk barang dan layanan, serta proses untuk mengambil keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan. Manajer pemasaran akan mendapatkan keuntungan dari pemahaman bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dalam berbagai cara.

Berdasarkan definisi tentang perilaku konsumen menurut berbagai sudut pandang yang disajikan di atas, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai tindakan yang dimulai dengan menyiapkan, mencari, membeli, menggunakan, dan menilai produk tertentu. Penyelidikan lebih lanjut mengungkapkan bahwa perilaku konsumen secara langsung terkait dengan tindakan membuat pilihan pembelian yang cerdas oleh seseorang, kelompok maupun institusi.³⁰

Menurut Amirullah (2002)³¹ pentingnya perilaku konsumen karena 2 sebab antara lain:

²⁷ Engel, James at al, *Consumer Behavior*, (Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics, 2006)

²⁸ Charles W. Lamb, dkk., *Essential of Marketing*, (Cengage Learning, 2011)

²⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005)

³⁰ Roni Andespa, "Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah", *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 2, 2017, 195-196.

³¹ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2002)

- 1) Dalam kehidupan sehari-hari
Pentingnya perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari yaitu karena konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan tentunya perilaku akan berubah-ubah, dalam hal tersebut perilaku konsumen penting untuk mengetahui apa yang menyebabkan perilaku konsumen.
- 2) Dalam mengambil keputusan
Adanya perilaku konsumen, akan memudahkan pemasar untuk menunjukkan bagaimana proses membuat keputusan.³²

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor yang tidak tergantung pada pelanggan adapun faktor internal yakni faktor yang bergantung pada pelanggan. Berikut merupakan faktor eksternal yang bisa berpengaruh pada perilaku konsumen antara lain:

- 1) Budaya
Setiap budaya tentunya akan berbeda lingkungan sekitarnya dan akan berbeda pula perilaku setiap individunya. Oleh sebab itu perilaku konsumen berperan penting bagi pemasar untuk mempelajari budaya tersebut guna dapat menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 2) Status Sosial
Pentingnya status sosial terhadap perilaku konsumen karena dapat digunakan untuk mengklasifikasikan pasar yang menjadi target, sebab dalam kelas sosial tertentu lebih mengarah pada perilaku pembelian yang sama.
- 3) Demografi
Pentingnya segmentasi demografis yaitu memudahkan pemasar untuk mendistribusikan produk, baik pada kelompok anak-anak, dewasa, atau berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan, atau pada tingkat penghasilan, pekerjaan dan pendidikan tertentu.

³² Totok Subianto, “Studi tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Vol.3, No.3, 2007, 169

- 4) Keluarga
Keluarga dan kelompok rujukan dapat mengubah tindakan dan perilaku konsumen dengan mendorong adanya kesesuaian tentang konsumen maupun kelompok rujukan.
- 5) Aktivitas pemasaran
Upaya pemasaran sangat penting untuk mencapai target pasar. Menurut beberapa literatur yang mengkaji kegiatan pemasaran, tugas pemasar adalah mengorganisasikan tindakan dan merancang program pemasaran terpadu untuk menciptakan nilai, menjelaskannya, dan menyampaikannya kepada konsumen.³³

c. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Pilihan ini dibuat setelah analisis yang cermat dari beberapa opsi dan banyak perhitungan. Ada berbagai tahapan yang mungkin dilalui oleh pengambil keputusan sebelum mengambil keputusan, langkah-langkah ini melibatkan penentuan masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih, dan membuat pilihan terbaik.³⁴

d. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller³⁵, proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis mendasar yang utama untuk mempelajari bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Untuk membuat keputusan maka harus ada kebutuhan. Karena kenyataan bahwa ada sejumlah opsi yang tersedia untuk memenuhi persyaratan ini, penting untuk mempertimbangkan persepsi pelanggan saat membuat keputusan.

Terdapat 5 tahapan proses pengambilan keputusan :

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan
Ketika pembeli merasakan adanya kebutuhan atau suatu masalah, maka proses pembelian dimulai. Peristiwa tersebut muncul karena faktor internal atau eksternal

³³ Purboyo, dkk., *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktik)*, (Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 2021), 7-11.

³⁴ Haudi, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Sumatra Barat: INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021), 1.

³⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

yang dapat memicu keinginan tersebut. Konsumen akan berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan mereka, apakah direncanakan atau muncul secara tidak terduga. Proses kebutuhan akan dipicu dan diaktifkan oleh perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya.

2. Pencarian informasi
Konsumen akan merasa termotivasi untuk mencari informasi tambahan mengenai kebutuhannya. Pencarian informasi mungkin dapat secara aktif maupun pasif. Membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa memiliki tujuan yang jelas untuk menemukan deskripsi produk yang dibutuhkan merupakan pencarian informasi pasif, sedangkan pencarian informasi aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk.
3. Evaluasi alternatif
Setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tentang berbagai topik, konsumen harus mengevaluasi banyak pilihan dan memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya.
4. Keputusan pembelian
Setelah melewati banyak tahapan, kini pembeli bertanggung jawab untuk membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Apa yang harus dibeli, apakah akan membeli, kapan harus membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah membeli suatu produk, pelanggan kemungkinan akan merasa puas atau tidak puas sampai batas tertentu. Ada kemungkinan pelanggan akan merasa tidak puas setelah melakukan pembelian, baik karena produk tidak memenuhi harapan atau deskripsi sebelumnya, atau terlalu mahal.³⁶

³⁶ Fajar Rezky, dkk., “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”, *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol.2, No.2, 131.

C. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian terdahulu, peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan yang signifikan dengan judul yang peneliti pilih. Dari sini, peneliti akan memaparkan beberapa temuan penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal dan skripsi yang dapat digunakan sebagai pembandingan teoritis serta perbandingan dalam menyelesaikan berbagai masalah dalam penelitian ini untuk sampai pada kesimpulan baru yang benar valid. Berikut yang dapat diuraikan peneliti yaitu antara lain:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh tingkat Bagi Hasil terhadap minat menabung di Bank Syariah
	Peneliti	Wirdayani Wahab
	Hasil	hasil penelitian menunjukkan bahwa antar variabel tingkat bagi hasil dengan minat menabung nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.
	Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>independent</i> nisbah bagi hasil dan variabel <i>dependent</i> yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi anggota.
	Perbedaan	perbedaan yang terletak pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada objek yang diteliti, pada penelitian terdahulu objek yang diteliti yaitu Bank Syariah, sedangkan objek yang akan diteliti oleh peneliti yaitu BMT Al-Hikmah Semesta Jepara.
2.	Judul	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah
	Peneliti	Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, Evriyenni
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		nasabah.
	Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variable <i>independent</i> pengetahuan produk, selain itu metode penelitian keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dan penentuan jumlah sampel dalam penelitian sama-sama menggunakan rumus <i>slovin</i> .
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada objek penelitian, pada penelitian terdahulu menggunakan objek Bank Syariah sedangkan objek yang akan digunakan oleh peneliti yaitu BMT Al-Hikmah Semesta Jepara.
3.	Judul	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.
	Peneliti	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018)
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan.
	Persamaan	Teknik penentuan sampel dalam penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan rumus slovin, teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan teknik random sampling.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu meneliti menggunakan variable X pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas. Sedangkan variable X yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu nisbah bagi hasil dan pengetahuan produk.

4.	Judul	Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah.
	Peneliti	Ayun Sekar Widowati (2018)
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.
	Persamaan	Dalam penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan kuesioner atau angket.
	Perbedaan	Perbedaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan <i>convenience sampling</i> sedangkan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti yaitu menggunakan <i>random sampling</i> .

D. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir yakni bentuk konseptual keterikatan antar variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2012)³⁷ kerangka berfikir yang baik yakni dapat memberikan penjelasan secara teoritis variabel yang akan diteliti baik variabel independent maupun variabel dependent.³⁸ Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka bisa dinyatakan kerangka berfikir penelitian yang menguraikan pengaruh variabel independen (nisbah bagi hasil dan pengetahuan produk) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi anggota).

Pengetahuan mengenai nisbah bagi hasil dan pengetahuan mengenai produk yang peneliti maksud yakni faktor yang bisa berpengaruh pada minat masyarakat dalam memutuskan untuk menjadi anggota (nasabah). Variabel nisbah bagi hasil merupakan

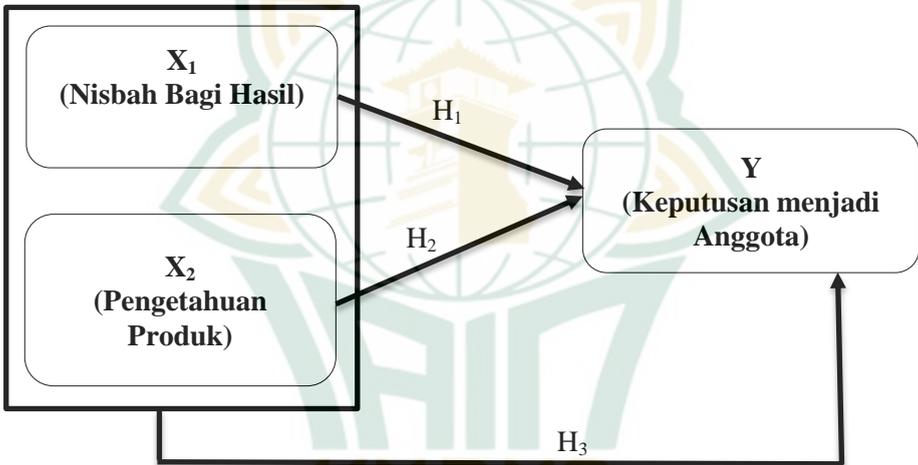
³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

³⁸ Muchson, *Metode Riset Akuntansi*, (Spasi Media, 2017), 60.

variabel yang bisa berpengaruh pada minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT. Semakin besar nisbah bagi hasil yang diberikan BMT maka akan semakin besar pula calon nasabah untuk menabung di BMT. Sedangkan variabel pengetahuan produk yaitu variabel yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk di BMT. Semakin besar pengetahuan masyarakat mengenai produk yang disediakan oleh BMT maka semakin besar pula calon anggota memutuskan untuk menggunakan produk yang ada di BMT.

Berikut merupakan skema model konseptual penelitian pengaruh nisbah bagi hasil dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi anggota.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



E. HIPOTESIS

Hipotesis yaitu jawaban sementara mengenai masalah penelitian yang validitasnya harus dibuktikan secara empiris. Hipotesis menjelaskan mengenai jenis tautan yang akan dicari atau yang akan dipelajari. Hipotesis merupakan penjelasan sementara terkait hubungan antara dua atau lebih fakta yang kompleks. Sehingga, hipotesis berperan penting dalam sebuah penelitian.³⁹ Adanya penggunaan hipotesis dalam penelitian sesungguhnya hanya untuk memberikan solusi sementara terhadap hasil penelitian yang dilaksanakan. Hipotesis menjelaskan jalur studi dalam hal pengujian, dengan pernyataan lain hipotesis mengarahkan peneliti dalam

³⁹ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Tahta Media, 2021), 7.

melakukan penelitian lapangan, baik sebagai pengumpulan data maupun objek pengujian.⁴⁰

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

1. Pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan menjadi anggota Tingkat bagi hasil sangat penting dalam meyakinkan nasabah untuk membuka rekening tabungan bank syariah. Karena sebelum nasabah memutuskan untuk menabung di bank syariah maka nasabah akan menjadikan tingkat bagi hasil sebagai pertimbangan apakah akan menabung di bank syariah ataupun tidak.⁴¹ Selain memperoleh keuntungan dari prinsip bagi hasil juga terdapat prinsip keadilan, yaitu masing-masing pihak tidak ada yang merasa diuntungkan atau dirugikan. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik hipotesis penelitian ini yaitu:
 H_1 : Nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Al-Hikmah Semesta Jepara.
2. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi anggota Pengetahuan yakni kebutuhan manusia yang sangat penting. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang, semakin dia dapat merenungkan sesuatu. Ketika calon nasabah memiliki lebih banyak informasi, mereka dapat membuat penilaian yang lebih baik dan mencerna informasi dengan lebih efisien dan tepat. Nasabah dapat membuat keputusan untuk menabung jika mereka memahami produk tabungan yang dimiliki. Nasabah mungkin lebih cenderung memilih produk tabungan yang memenuhi kebutuhan mereka, mengorbankan waktu dan uang, dan memelihara rekening tabungan mereka jika mereka memiliki pengetahuan ini.⁴²
 Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik hipotesis penelitian ini yaitu:
 H_2 : Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Al-Hikmah Semesta Jepara.
3. Pengaruh nisbah bagi hasil dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota

⁴⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: KENCANA, 2005), 85.

⁴¹ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol.1, No.2, 2016, 182

⁴² Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal*, Vol.2, No.2, 2018, 147-148.

Terjadinya pengambilan keputusan dapat terjadi karena dipengaruhi oleh besar nisbah bagi hasil dan pengetahuan produk. Banyaknya informasi yang didapatkan masyarakat mengenai suatu produk, maka masyarakat akan cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tidak hanya pengetahuan mengenai produk, besar nisbah bagi hasil yang diterapkan juga dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan. Jadi dua hal tersebut yaitu pengetahuan produk dan nisbah bagi hasil saling berkaitan satu sama lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian ini yaitu:

H₃ : Nisbah bagi hasil dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Al-Hikmah Semesta Jepara.

