# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Perilaku Konsumen

Topik dari penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan nasabah/anggota. Ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen, sebagai berikut:

Menurut Mowen dan Minor (2002). Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pegalaman, serta ide.[1]

Menurut James F. Engel et.al (1968) perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mengembangkan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.[2]

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) istilah perilaku konsumen diatikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang merekan harapkan akan memuskan kebutuhan mereka.

---

[1] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* Jilid I, (Jakarta: PT. Penerbit Erlangga, 2002), hlm. 6

[2] Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 40

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen adalah sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.[3]

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Setelah mengetahui pengertian perilaku konsumen, ada beberapa alasan mengapa harus mempelajari perilaku konsumen, diantaranya :

1. Perilaku konsumen menggambarkan perkembangan ekonomi sosial, budaya, teknologi dan informasi yang terjadi di sekiling konsumen.
2. Memberikan pengetahuan kepada para perilaku bisnis untuk menciptakan produk sesuai kebutuhan, selera dan keinginan konsumen, sehingga mampu mengembangkan bisnisnya ke berbagai negara.
3. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.[4]

---

[3] Etta Mamang Sangajdi, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 7-8

[4] Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*, (Malang: UB Press, 2012), hlm. 8

## B. Pengambilan Keputusan

### 1. Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dengan memilih berbagai alternatif yang tersedia dengan penentuan yang matang dengan tujuan menyelesaikan suatu permasalahan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencairan, pembelian, penggunaan barang produk, dan merek pada setiap periode tertentu.

Keputusan merupakan suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.[5]

Keputusan merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk

[5] Reny Alfiatul Azizah, *Pengaruh Peran Costumer, Service, dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Mentari Ngunut,* (Tulungagung: skripsi di Terbitkan 2015), hlm. 29.

mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.[6]

Jadi, berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dan hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pihan alternatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan.

**2. Proses Pengambilan Keputusan Membeli**

Menurut Kotler (2002), terdapat lima tahap proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat membeli mengenai sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang

[6] Irham Fahmi, Perilaku *Konsumen (Teori dan Aplikasi)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 57

lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi ( mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk). Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko), sumber publik (media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paska pembelian. pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pembelian, dan pemakaian atau pembuangan produk pasca pembelian.[7]

## C. Informasi

### 1. Definisi Informasi

Menurut Gordon Davis (2005) informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi penerima dan memiliki nilai nyata yang dibutuhkan untuk proses pengambilan keputusan saat ini maupun saat mendatang.[8]

Menurut Budi Sutedjo (2002:168) informasi adalah hasil pemprosesan data yang diperoleh dari setiap elemen sistem tersebut menjadi bentuk yang mudah dipahami dan merupakan pengetahuan yang relevan dan dibutuhkan dalam pemahaman fakta-fakta yang ada.

Menurut Samuel Elion (2002) yaitu sebuah pernyataan yang menjelaskan suatu peristiwa (suatu objek atau konsep) sehingga manusia dapat membedakan sesuatu dengan yang lainnya.[9]

---

[7] Ujang Suwarman, *Riset Pemasaran dan Konsumen (Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko),* ( Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 186-187

[8] Jeperson Hutahaean, Konsep Sistem Informasi, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014), hlm. 9

[9] Eti Rochaety, Sintem Informasi Manajemen, (Jakarta: Mitra Wacan Media, 2017), hlm. 6

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga dapat digunakan siapa saja yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan atau dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

**2. Ciri –ciri Informasi**

Berdasarkan pemaparan diatas informasi merupakan suatu hal yang penting sebagai pertimbangan pengambilan keputusan. oleh karena itu informasi tersebut harus berkualitas. Kualitas dari suatu informasi tergantung tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktunya , dan relevan.

a. Akurat, berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

b. Tepat pada waktunya, berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi.

c. Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakaiannya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda. Misalnya informasi mengenai sebab musabab kerusakan mesin produksi kepada akuntan persahaan adalah kurang relevan dan akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan.[10]

**3. Tahapan Dalam Pengolahan Informasi**

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi, yaitu sebagai berikut.

a. Pemaparan (*exposure*) : pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca inderanya.
b. Perhatian (*attention*) : kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
c. Pemahaman (*comprehension*) : interpretasi terhadap makna stimulus.
d. Penerimaan (*acceptance*) : dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
e. Retensi. (*retention*) : pengalihan mankan stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long-term memory*).[11]

---

[10] Ibid, hlm. 7

[11] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya*, (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 69

## D. Kebutuhan

### 1. Definisi Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial.[12]

Menurut teori Maslow adalah teori kebutuhan berjenjang/*hierarki* kebutuhan manusia. Menurutnya manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. [13]

### 2. *Hierarki* kebutuhan menurut teori Abraham Maslow

a. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, dan pakaian.

b. Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari ganguan kriminalitas, sehingga dia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian.

---

[12] A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), hlm. 5

[13] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2003), hlm. 71

c. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Kebutuhan ini berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya

d. Kebutuhan ego dalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestasi, reputasi, dan status yang lebih baik.

e. Kebutuhan untuk aktualisasikan diri memiliki derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Seorang berbakat menjadi olahragawan akan terdorong untuk meraih prestasi tertinggi dalam bidang olahraga, untuk

menjadi juara pada berbagai pesta olahraga yang bergengsi seperti kejuaraan nasional, olimpiade, dan sebagainya.[14]

## E. Pembiayaan *Rahn*

### 1. Pengertian *Rahn*

*Ar Rahn* atau *rahn* merupakan perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan. Beberapa ulama mendefinisikan *rahn* sebagai harta yang oleh pemiliknya digunakan sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat. Rahn juga diartikan sebgai jaminan terhadap utang yang mingkin dijadikan sebagai pembayar kepada pemberi utang baik seluruhnya atau sebagian ada bila pihak yang berutang tidak mampu melunasinya.[15]

*Rahn* menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. Yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan hutang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutangnya semuanya atau sebagian. Dengan kata lain rahn adalah akad menggadaikan barang dari satu pihak kepada pihak lain, dengan utang sebagai gantinya.[16]

---

[14] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*..., hlm. 40-41

[15] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group: 2011), hlm. 174

[16] Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009), hlm. 158

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pembiayaan rahn adalah salah satu bentuk jasa pelayanan keuangan yang menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya dengan kata lain nasabah akan menyerakan barang/harta kepada pihak bank sebagai jaminan utang yang dipinjam nasabah.

**2. Landasan Hukum *Rahn***

a. Al-Qur'an:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

*Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedangkamu tidak memperoleh seorang penulis, hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh piutang)." (QS.al-Baqarah (2): 283).*

b. Al-Hadist:

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهَنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

*Aisyah ra berkata bahwa "Rasulullah saw membeli makan dari seorang Yahudi dan menjamin kepadanya baju besi". (HR. Bukhari dan Muslim).*

*Anas ra berkata, "Rasulullah saw mengadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah dan mengambil darinya*

*gandum untuk keluarga beliau." (HR. Bukhari, Ahmad, Nasa'i, dan Ibnu Majah).*[17]

c. Ijma'

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, *jumhur ulama* juga berpendapat boleh dan mereka tidak pernah berselisih pendapal mengenai hal ini. (al-Zuhaili, al-Fiqh al-lslami wa Adillatuhu, l985, V: I81). *Jumhur ulama* berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian, berdasarkan kepada perbuatan Rasulullah SAW dalam hadist tersebut diatas.

d. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, yang didalamnya menyebutkan bahwa gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang yang bergerak. Barang yang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang. Seseorang yang mempunyai utang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang. Apabila hak yang berhutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saal jatuh tempo.

e. Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syari'ah Nasional mengenai hukum gadai (*rahn*) tentuang dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor: 25/DSNMUI/HV2002 tentang Rahn

---

[17] Rachmadi Usman, *Produk dan Perbankan Syariah di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2009), hlm. 294

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor: 25/DSNMUl/lll/2002 tentang *Rahn* menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan dengan ketentuan sebagai berikut:[18]

a. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *Marhun* (barang) sampai semua utang *rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
b. *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahin*. Pada prinsipnya *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seizin *rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan perawatannya.
c. Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasamya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
d. Besar biaya administrasi dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
e. Penjualan *marhun*
    1) Apabila jatuh tempo *murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi utangnya.

[18] Novi Rofiani, *Perilaku Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Penggadaian Pada PT. Bank Syariah Mandiri*, Vol.1, No.2, (Banten: Jurnal Al-iqtishad 2009)

2) Apabila *rahin* tetap tidak melunasi utangnya, maka *marhun* dijual paksa atau dieksekusi.
3) Hasil Penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*.

**3. Rukun dan Syarat Rahn[19]**

a. Ijab qabul (*Shighat*)

Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja di dalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai diantara para pihak.

b. Orang yang bertransaksi (*Aqid*)

Syarat yang harus dipenuhi bagi orang-orang yang transaksi gadai yaitu *rahin* (pemberi gadai) dan *murtahin* (penerima gadai) adalah telah dewasa, berakal sehat dan atas keinginan sendiri.

c. Adanya barang yang digadaikan (*Marhun*)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* (pemberi gadai) adalah bermanfaat, dapat diserahterimakan, milik *rahin* secara sah, jelas, tidak bersatu dengan harta lain, dikuasai oleh *rahin*, dan harta yang tetap atau

[19] Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009), hlm. 161

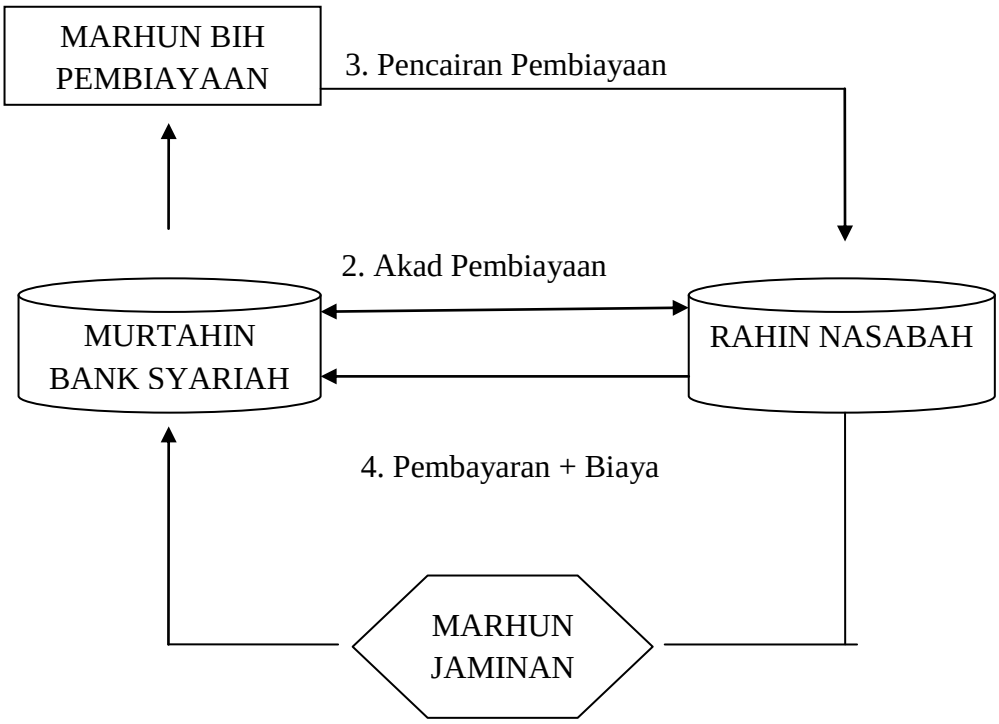
dapat dipindahkan. Dengan demikian barang-barang yang tidak dapat diperjualbelikan tidak dapat digadaikan.

d. Hutang (*Marhun bih*)

Menurut ulama *Hanafiyah* dan *Syafiiyah* syarat sebuah hutang yang dapat dijadikan alas hak atas gadai adalah berupa hutang yang tetap dapat dimanfaatkan, hutang tersebut harus lazim pada waktu akad, hutang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*.

**Gambar 2.2**

**Skema Pembiayaan Rahn[20]**




1. Penyerahan Jaminan

Sumber : Ismail

[20] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group: 2011), hlm. 176

## F. BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

*Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil. Baitul maal* mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang berupa non-profit, seperti: zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta memebela kepentingan kaum fakir miskin.

### 1. Asas dan Landasan

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesonalisme.

### 2. Visi dan Misi

Visi harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota, ang dimaksud ibadah adalah ibadah dalam arti luas, sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabdi Allah SWT serta memakmurkan kehidupan para anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat yang adil makmur-majuan,

serta makmur-maju, berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridho Allah SWT.

**3. Tujuan**

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.[21]

**4. Prinsip**

a. Keimananan ketakwaan kepada Allah SWT dengan menerapkannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
b. Keterpaduan merupakan nilai-nilai spiritual dan moral yang menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dnamis, adil dan berakhlak mulia.
c. Kekeluargaan yaitu mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan prbadi.
d. Kebersamaan yaitu kesatuan antara pola pikir, sikap, dan cita-cita semua elemen BMT.
e. Kemandirian yaitu mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri yang berarti tidak tergantung dengan dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

---

[21] Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam,* (Yogyakarta: Ombak, 2014), hlm. 143- 147

f. Profesionalisme yaitu semnagat kerja yang tinggi serta dilandasi dengan dasar keimanan.

g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Rohmah[22], penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian, hukum syariah, reputasi, dan perolehan informasi terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah di BRI syariah cabang Jember. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian hukum syariah, reputasi, dan perolehan informasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah di BRI syariah cabang Jember.

   Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Gaffar dengan peneliti saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Rohmah meneliti tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian, hukum syariah, reputasi, dan perolehan informasi sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel

[22] Ika Ratna Qorikaten Rohmah, *Pengaruh tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian, hukum syariah, reputasi, dan perolehan informasi terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah di BRI syariah cabang Jember* ,(Jember: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

informasi dan kebutuhan. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah variabel independenya informasi .

2. Lailiyah[23], penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari faktor kebutuhan, kelompok referensi dan promosi terhadap keputusan pemilihan pembiayaan *murabahah* pada BMT Mandiri Sejahtera di Dukun Gresik. Hasil dari penelitian ini adalah faktor kebutuhan, kelompok referensi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan pembiayaan *murabahah*.

   Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah dengan peneliti saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah variabelnya Faktor kebutuhan, Kelompok Referensi, dan Promosi sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel informasi dan kebutuhan. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah variabel independennya tentang kebutuhan dan variabel dependennya adalah produk pembiayaan.

3. Ekadjaja[24], penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana pengaruh kualitas sistem, kulitas informasi, penggunaan sistem, dan kepuasan pengguna terhadap dampak individual yang sampai sekarang

---

[23] Fahidatul Lailiyah, "*Pengaruh faktor kebutuhan, Kelompok Referensi dan Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah di KJKS Mandiri Sejahtera Dukun Gresik*", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015)

[24] Agustin Ekadjaja, *Pengaruh Kualitas Sistem, Kulitas Informasi, Penggunaan Sistem, Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Dampak Individual Pada Bank Umum di Jakarta,* Vol. XXI, No. 01, (Jakarta: Jurnal Ekonomi, 2016)

masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pengguna sistem informai pada bank umum di Jakarta. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis sedangkan alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji analisis diperoleh nilai t hitung > t tabel maka disimpulkan menolak $H_0$. Dengan hasil tersebut, menunjukkan pengaruh kualitas sistem, kulitas informasi, penggunaan sistem, dan kepuasan pengguna terhadap dampak individual yang mempengaruhi kinerja pengguna sistem informasi pada bank umum di Jakarta adalah signifikan dan positif.

Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel informasi, sedangkan perbedaan dari penelitian ini, tidak menggunakan variabel kebutuhan dan dalam penelitian Ekadjaja menggunakan variabel dampak individual pada bank umum di Jakarta.

4. Alwi[25], penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan *murabahah* di BMT UMMAT Wonosari Gunungkidul. Hasil dalam penelitian ini, secara simultan faktor kebutuhan, *personal selling*, dan kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *murabahah*. Sedangkan secara parsial, faktor kebutuhan berpengaruh positif,

[25] Sandi Raflesiani Alwi, "*Pengaruh Kebutuhan, Personal Selling, dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah"*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014)

namun faktor *personal selling* tidak berpengaruh, dan faktor kemudahan mendapatkan produk juga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT UMMAT Wonosari Gunungkidul.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Alwi dengan peneliti saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Alwi menggunakan variabel kebutuhan, *personal selling*, dan kemudahan sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel informasi dan kebutuhan. Sedangkan persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel bebas menggunakan kebutuhan dan variabel terikat menggunakan keputusan anggota.

5. Muthi'ah[26], penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan nasabah pada produk pembiayaan murabahah di BMT UMY, faktor pribadi terdiri dari kebutuhan, pendapatan, pengetahuan, dan persepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel faktor pribadi yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu kebutuhan dan informasi, dan dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan, yaitu pendapatan dan persepsi, terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY.

[26] Annisah Dina Muthi'ah, *" Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan di BMT UMY"*. (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah)

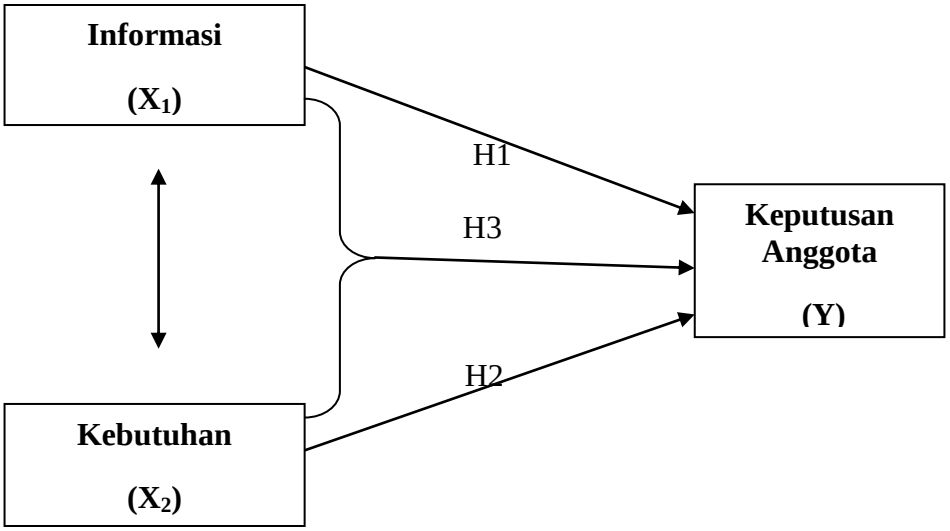
Perbedaan dengan peneliti terletak pada variabel dependent yaitu pendapatan dan persepsi terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY. Sedangkan persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muthi'ah adalah variabel dependennya yaitu kebutuhan dan informasi, untuk variabel independennya yaitu keputusan.

## H. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan kegiatan untuk mencari jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis yang masih di uji kebenaran di lapangan.[27] Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yaitu pengaruh informasi dan kebutuhan konsumen, satu variabel dependen yaitu keputusan anggota.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Konseptual**




[27] Anak Agung Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis*, (Malang, UB Press: 2012), hlm.24

Keterangan :

Variabel bebas (X) terdiri dari Informasi (X1) dan Kebutuhan (X2). Sedangkan variabel terkaitnya (Y) adalah Keputusan Anggota. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda (*multiple regression*) dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Pengaruh informasi (X1) terhadap keputusan anggota Y (H1) didasarkan pada teori Suwarman[28], Rochaety[29], dan penelitian Rohmah[30], Ekadjaja[31]
2. Pengaruh kebutuhan (X2) terhadap Y (H2) : Didasarkan pada teori Setiadi[32] , Suwarman[33], dan penelitian Lailiyah[34], Alwi[35]

---

[28] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya*..., hlm. 69

[29] Eti Rochaety, Sintem Informasi Manajemen..., hlm. 6

[30] Ika Ratna Qorikaten Rohmah, *Pengaruh tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian, hukum syariah, reputasi, dan perolehan informasi terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah di BRI syariah cabang Jember* ,(Jember: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

[31] Agustin Ekadjaja, *Pengaruh Kualitas Sistem, Kulitas Informasi, Penggunaan Sistem, Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Dampak Individual Pada Bank Umum di Jakarta,* Vol. XXI, No. 01, (Jakarta: Jurnal Ekonomi, 2016)

[32] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)...*, hlm. 71

[33] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*..., hlm. 40-41

[34] Fahidatul Lailiyah, "*Pengaruh faktor kebutuhan, Kelompok Referensi dan Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah di KJKS Mandiri Sejahtera Dukun Gresik*", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015)

[35] Sandi Raflesiani Alwi, "*Pengaruh Kebutuhan, Personal Selling, dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah",* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014)

3. Pengaruh X1, X2 terhadap Y (H3) : Didasarkan pada teori Suwarman[36], dan penelitian Muthi'ah[37]

## I. Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel (generalisasi) konsep yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$ : Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaaan *rahn* pada KSPPS BMT PETA cabang Tulungagung.

$H_2$ : Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaaan *rahn* pada KSPPS BMT PETA cabang Tulungagung.

$H_3$ : Pengetahuan dan Kebutuhan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaaan *rahn* di KSPPS BMT PETA cabang Tulungagung.

---

[36] Ujang Suwarman, *Riset Pemasaran dan Konsumen (Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko)...*, hlm. 186-187

[37] Annisah Dina Muthi'ah, *" Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan di BMT UMY"*. (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah)