

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung

Pengaruh pengetahuan konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan memiliki pengaruh positif menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel pengetahuan konsumen, akan menaikkan tingkat pemilihan produk pembiayaan dan sebaliknya. Dengan tanggapan positif pada pengetahuan konsumen ternyata mendukung pengaruhnya terhadap pemilihan produk pembiayaan. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linear berganda hasilnya berbanding lurus, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan. Dimana, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap pemilihan produk pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Kauman Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa pengetahuan konsumen sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu. Konsumen memiliki berbagai tingkatan

pengetahuan tentang ciri produk.⁶⁸ Hal ini berarti bahwa lembaga sangat tertarik pada pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan. Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi pada kualitas, manfaat dan kegunaan produk pembiayaan dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu keunggulan dari berbagai jenis produk produk pembiayaan yang di tawarkan. Untuk beberapa jenis produk, pembiayaan konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang kegunaan atau manfaat tentang suatu produk pembiayaan yang mereka inginkan.

Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirdatul⁶⁹ hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah masih rendah, masyarakat hanya mengetahui bank syariah saja sedangkan belum mengetahui tentang produk bank syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah adalah kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengenali bank syariah, jaringan operasional bank syariah masih terbatas, kurangnya sosialisasi dari pihak bank kepada masyarakat, umur, pendidikan, pekerjaan, sosial budaya dan ekonomi.

⁶⁸ Peter J.Paul, Jerry C.Olson, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*,(Jakarta:Erlangga,1999) hal. 67

⁶⁹ Wirdatul Hasanah, *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Dikelurahan Langgini Kota Bangkang Kabupaten Kampar*, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau :2013

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Almuhrum Ghaffar⁷⁰ dimana diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan. Menurut uji t penelitian di BMT Sahara Tulungagung menunjukkan pengaruh positif signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap pemilihan produk pembiayaan.

B. Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Sahara

Pengaruh perilaku konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan memiliki pengaruh positif menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel perilaku konsumen, akan menaikkan tingkat pemilihan produk pembiayaan dan sebaliknya. Dengan tanggapan positif pada perilaku konsumen ternyata mendukung pengaruhnya terhadap pemilihan produk pembiayaan. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linear berganda hasilnya berbanding lurus, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan. Dimana, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara

⁷⁰Achmad Almuhrum Gaffar, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (studi kasus Bank Muamalat Cabang Makassar)* Skripsi Universitas Hasanudin Makassar : 2014

perilaku konsumen terhadap pemilihan produk pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Kauman Tulungagung.

Hal ini sejalan dengan teori bahwa Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, factor pribadi, faktor psikologi, dimana perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar serta hal tersebut melibatkan pertukaran.⁷¹ perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran lembaga, sifat dinamis perilaku konsumen bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani⁷² dimana di peroleh hasil penelitian menunjukan bahwa hubungan atau saling keterkaitan antara karakteristik produk pembiayaan dan perilaku konsumen. Dimana ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, profesi, dan

⁷¹ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, cet. Pertama*, (Jakarta: Kencana,2008), Hal 3-4

⁷² Sri Mulyani, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Cabang Solo)*, STAIN Surakarta, Surakarta :2007

pendidikan akhir terhadap karakteristik produk yang meliputi keunggulan dan manfaat produk.

C. Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung

Hasil penelitian pada BMT Sahara Tulungagung dengan menggunakan uji F bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Kauman Tulungagung. diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat Pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen terhadap pemilihan produk pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Tulungagung. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan.