

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan perbankan dalam suatu negara merupakan sebuah keharusan, dikarenakan perbankan memiliki peran yang sangat penting di dalam sistem perekonomian suatu negara. Semakin baik kinerja suatu perbankan, maka semakin baik pula perekonomian negara tersebut.<sup>1</sup> Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>2</sup> Perbankan memiliki dua fungsi pokok yaitu menghimpun dan dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat, oleh karenanya disebut sebagai *Financial Intermediary*.<sup>3</sup>

Terdapat dua sistem perbankan di Indonesia (*dual banking system*), yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Maksud *dual banking system*, bank dapat melaksanakan dua aktivitas sekaligus, yaitu aktivitas perbankan yang berbasis konvensional serta aktivitas perbankan yang berbasis syariah.<sup>4</sup> Aktivitas perbankan harus berjalan secara efisien, baik pada skala mikro maupun makro. Dana hasil mobilitas masyarakat dialokasikan keberbagai macam sektor ekonomi

---

<sup>1</sup> Zaharman, "Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.14 No. 2 (September, 2016), hlm. 250.

<sup>2</sup> Badan Pembinaan Hukum Nasional, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*, diakses dari <https://www.bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf> pada tanggal 8 Desember 2020 pukul 11:06 WIB.

<sup>3</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 24.

<sup>4</sup> Arivatu Ni'mati Rahmatika, "Dual Banking System di Indonesia", *Jurnal Studi Dan Muamalah*, Vol.2 No.2 (2014), hlm. 133-134.

dan keseluruhan daerah yang membutuhkan, secara tepat dan cepat. Dalam meningkatkan mobilisasi dana masyarakat yang selama ini belum terlayani oleh sistem perbankan konvensional dan untuk mengakomodasi kebutuhan terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, maka pada tahun 1992 bank syariah secara resmi diperkenalkan kepada masyarakat.<sup>5</sup>

Secara esensial, bank atau lembaga keuangan dengan prinsip syariah berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup dan tanggung jawabnya. Setiap institusi dalam lembaga keuangan syariah menjadi bagian komplet dari sistem keuangan syariah yang bertujuan membantu mencapai tujuan sosial ekonomi masyarakat Islam.<sup>6</sup> Secara yuridis, eksistensi perbankan syariah di Indonesia sudah diawali dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan Oktober 1988 (Pakto 88). Sedangkan secara kelembagaan diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) tahun 1991 sebagai satu-satunya bank yang pada saat itu secara murni mempraktikkan prinsip syariah dalam melaksanakan aktivitas usahanya.<sup>7</sup> Pada tahun 1997-1998 saat Indonesia dilanda krisis moneter, para praktisi perbankan memandang bahwa Bank Muamalat Indonesia tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Sehingga para praktisi perbankan berpikir bahwa Bank Muamalat Indonesia merupakan satu-satunya bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter.<sup>8</sup> Sejak tahun 1998, perbankan syariah terus menampilkan eksistensinya untuk terus melaju dan berkembang di Indonesia.

---

<sup>5</sup> Yenni Annor Vivin dan Budi Wahono, "Pengaruh Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Dengan Bank Umum Konvensional Di Indonesia" *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol.6 No.8 (2017), hlm. 17.

<sup>6</sup> Andri soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 27.

<sup>7</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007), hlm.4.

<sup>8</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 24.

Perbankan syariah di Indonesia secara kelembagaan dibagi ke dalam tiga bentuk yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bentuk kelembagaan BUS seperti bank umum konvensional, sedangkan bentuk kelembagaan BPRS seperti BPR konvensional. Badan hukum BUS dan BPRS dapat berbentuk Perseroan Terbatas, Perusahaan daerah, atau Koperasi, sementara UUS bukan merupakan badan hukum tersendiri, tetapi merupakan unit atau bagian dari suatu bank umum konvensional.<sup>9</sup>

**Tabel 1**  
**Data Perkembangan BUS, UUS dan BPRS di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Bank Umum Syariah (BUS)</b>	<b>Unit Usaha Syariah (UUS)</b>	<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)</b>
2010	11	23	150
2011	11	24	155
2012	11	23	158
2013	11	23	163
2014	12	23	163
2015	12	22	163
2016	13	21	166
2017	13	21	167
2018	14	20	167
2019	14	20	164
Juni/2020	14	20	162

**Sumber:** Statistik Perbankan Syariah Tahun 2010-Juni 2020

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa sejak 10 tahun terakhir perbankan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2010 terdapat 11 Bank Umum Syariah (BUS) meningkat menjadi 14 Bank Umum Syariah (BUS) per Juni 2020. Pada tahun 2010 terdapat 23 Unit Usaha Syariah (UUS) menjadi 20 Unit Usaha Syariah (UUS) per Juni 2020. Peningkatan juga

<sup>9</sup> Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005), hlm. 68.

terlihat pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang mana pada tahun sebanyak 150 BPRS meningkat menjadi 162 BPRS per Juni 2020. Kondisi yang demikian justru menjadi suatu tantangan bagi tiap-tiap lembaga bank syariah. Semakin banyak lembaga perbankan syariah di Indonesia, maka berdampak pada persaingan antar bank syariah yang semakin ketat. Di saat persaingan semakin ketat, tentu pihak perbankan akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga menyebabkan nasabah memiliki banyak pilihan dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Dalam pengambilan keputusan, masyarakat perlu adanya pemahaman dalam pengetahuan informasi tentang apa yang akan dipilih. Pengetahuan merupakan seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk serta jasa dan pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk serta jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya selaku konsumen.<sup>10</sup> Sebagai konsumen, pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Menurut Tjiptono, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada informasi mengenai keunggulan suatu produk ataupun jasa yang disusun sedemikian rupa, yang dapat memunculkan rasa menyenangkan sehingga merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pengetahuan mengenai produk ataupun jasa yang cukup, dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh empat

---

<sup>10</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 46.

kegiatan yaitu periklanan, *public relation*, kredibilitas tenaga penjual serta kelompok refensi.<sup>11</sup>

Pengetahuan konsumen juga berdampak pada keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Setiap konsumen yang berada dalam satu kelompok, tentu mempunyai pengetahuan yang berbeda mengenai setiap model jasa yang ada, beserta perusahaan jasa yang menghasilkan jasa tersebut. Terdapat kemungkinan bahwa sebagian konsumen telah mengetahui kelebihan serta kekurangan dari setiap perusahaan jasa yang menyediakan suatu model jasa dengan baik, serta tidak menutup kemungkinan pula banyak konsumen yang belum terlalu mengerti mengenai bagaimana model jasa itu dijalankan oleh pihak perusahaan.<sup>12</sup> Oleh karena itu, dibutuhkan peran dari pihak perusahaan khususnya pihak lembaga perbankan syariah untuk memberikan pengetahuan kepada nasabah maupun calon nasabahnya. Namun terkadang masih ada bank syariah yang mengesampingkan hal tersebut, bahkan terkadang memperkenalkan istilah bagi hasil dengan bunga karena khawatir lebih sulit dimengerti oleh masyarakat. Padahal inilah kesempatan bank syariah untuk mengenalkan lebih dalam tentang bank syariah.

Tidak hanya itu, keberagaman produk juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberagaman produk merupakan kumpulan semua produk serta barang yang ditawarkan penjual tertentu pada pembeli.<sup>13</sup>

Keberagaman produk dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dikarenakan dapat

---

<sup>11</sup> Raja Fajar Perdana Lubis dan Rizal Hari Magnadi, "Studi Tentang *Product Knowledge* Dan Keputusan Pembelian Pada Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.4 No.4 (2015), hlm. 1-2.

<sup>12</sup> Anggita Novita Gampu dkk, "Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 (September, 2015), hlm. 1331.

<sup>13</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 29.

memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Dengan adanya berbagai alternatif pilihan produk, konsumen berkesempatan untuk membandingkan, membedakan dan memilih dari beberapa alternatif pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.<sup>14</sup>

Keberagaman produk dan perilaku konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian hubungannya sangat erat berkaitan dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Suatu perusahaan wajib memperhatikan bagaimana membuat keputusan mengenai ragam produk yang dihasilkan ataupun ditawarkan baik pada masa kini maupun yang akan datang. Salah satu faktor keberhasilan yang wajib diperhatikan dalam persaingan bisnis terletak pada ragam produk yang disediakan. Ragam produk yang baik, dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian pada suatu perusahaan.<sup>15</sup>

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan syariah dengan pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>16</sup> Keberadaannya dibutuhkan oleh masyarakat di daerah pedesaan yang belum terjangkau oleh bank umum, baik dari segi penghimpunan maupun penyaluran dana.<sup>17</sup> Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar meruakan sebuah Badan Usaha Milik Daerah Kabupaten

---

<sup>14</sup> Elshe Irianata Mebunta dan Achmad Zaini, "Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Meteor Cell Malang", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4 No.1 (Juni, 2018), hlm. 34).

<sup>15</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, hlm. 29.

<sup>16</sup> Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UNY Press, 2020), hlm. 155.

<sup>17</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 103.

Sumenep yang didirikan pada tanggal 16 September 2002. Keberadaannya diharapkan dapat meningkatkan serta mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata.<sup>18</sup> BPRS Bhakti Sumekar tidak hanya berada di Kabupaten Sumenep saja, melainkan telah membuka cabang-cabang di tiga Kabupaten lain yang ada di Pulau Madura.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Yuliawan (2011) dan Ida Nurlaeli (2017), disimpulkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan. Dalam penelitian Elfira Palupi dkk (2020), Firnanda Yahya dkk (2017), dan Melda dkk (2020) disimpulkan bahwa variabel keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Nur Riandika dan Rois Arifin (2017), disimpulkan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan. Serta dalam penelitian Naili Wahidah (2019), disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan.

Berdasarkan fenomena adanya kesenjangan dari beberapa hasil penelitian di atas serta data perkembangan BUS, UUS dan BPRS di Indonesia, maka di sini peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan dan keberagaman produk terhadap variabel keputusan dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan”**.

---

<sup>18</sup> BPRS Bhakti Sumekar, *Latar Belakang*, diakses dari <https://bhaktisumekar.co.id/2015-05-07-19-03-11/latar-belakang> pada tanggal 2 September 2020 pukul 14:33 WIB.

## **B. Rumusan Masalah**

Setelah dibahas dalam latar belakang masalah, maka dirasa perlu merancang rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan?
2. Apakah terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan?
3. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan dan keberagaman produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan dan keberagaman produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat, baik manfaat secara teoretis maupun manfaat secara praktis sebagai berikut:

## **1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh variabel pengetahuan dan keberagaman produk terhadap keputusan memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan khususnya bagi civitas akademika prodi Perbankan Syariah.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolok ukur kemampuan dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan, menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai preferensi keputusan nasabah.

### **b. Bagi Civitas Akademik IAIN Madura**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya yang dapat dijadikan referensi atau rujukan di bidang lembaga keuangan atau perusahaan dan sebagai perbandingan serta referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih relevan.

### **c. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan dalam mengetahui perilaku nasabah dalam mengambil keputusan memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang tersedia.

### **d. Bagi Nasabah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan dan

menjadi salah satu referensi dalam menentukan preferensi nasabah dan masyarakat secara umum terhadap lembaga keuangan syariah.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk membatasi variabel yang akan diteliti, populasi atau objek penelitian, serta lokasi penelitian. Di dalamnya juga dipaparkan penjabaran variabel menjadi subvariabel beserta indikator-indikatornya.<sup>19</sup> Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Ruang Lingkup Variabel**

Variabel merupakan konstruksi yang bisa diamati, diukur, dan dikuantifikasi. Variabel ialah representasi dari konstruksi yang bisa diukur dengan berbagai macam nilai. Dalam hal ini, variabel dapat memberikan gambaran yang lebih nyata sehubungan dengan fenomena-fenomena yang digeneralisasi dalam konstruksi.<sup>20</sup> Adapun variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Variabel Bebas (*Independent Variabel* /Variabel X)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel terikat.<sup>21</sup> Variabel bebas ialah variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu indikasi yang diobservasi.<sup>22</sup> Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 11.

<sup>20</sup> Ibid, hlm. 75.

<sup>21</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 52.

<sup>22</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 54.

### 1) Pengetahuan Produk (Variabel X<sub>1</sub>)

Menurut Peter dan Olson, pengetahuan produk ada 3 jenis, yaitu:<sup>23</sup>

- a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
- b) Pengetahuan tentang manfaat produk
- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen

### 2) Keragaman Produk (Variabel X<sub>2</sub>)

Menurut Philip Kotler, gambaran keberagaman produk adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a) Lebar
- b) Kedalaman
- c) Keluasan
- d) Konsistensi bauran produk

### b. Variabel Tergantung (*Dependent Variabel* /Variabel Y)

Variabel tergantung ialah variabel yang memberikan respon bila dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung merupakan variabel yang variabelnya diamati serta diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.<sup>25</sup>

### 1) Keputusan

Untuk menentukan pengambilan keputusan, konsumen biasanya melalui 5 tahapan sebagai berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen; Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 69.

<sup>24</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, hlm. 31.

<sup>25</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, hlm. 54.

<sup>26</sup> Philip Kotler dialih bahasa oleh Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Edisi Kelima*, (Bandung: PT Penerbit Erlangga, 1990), hlm. 212.

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

## **2. Ruang Lingkup Lokasi**

Adapun lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian adalah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan yang beralamat di Jl. Masegit, Gladak Anyar, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan.

## **F. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya telah diterima oleh peneliti. Fungsi adanya asumsi penelitian ialah sebagai landasan berfikir serta berperan dalam melakukan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, serta untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.<sup>27</sup>

Asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengetahuan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah.
2. Keberagaman produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah.
3. Pengetahuan dan keberagaman produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah.

---

<sup>27</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 10.

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* serta kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang serta *thesis* berarti pendapat atau komentar. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutannya dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa, setelah itu berubah menjadi hipotesis yang berarti suatu kesimpulan yang masih belum sempurna. Dikarenakan merupakan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.<sup>28</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara keberagaman produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh pengetahuan dan keberagaman produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh pengetahuan dan keberagaman produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

---

<sup>28</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 85.

## H. Definisi Istilah

Adapun definisi istilah bertujuan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna.<sup>29</sup> Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan maksud dalam judul penelitian ini yaitu mengenai “Pengaruh Pengetahuan dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan”, maka peneliti akan menjelaskan istilah yang perlu didefinisikan antara lain:

### 1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk ialah sekumpulan informasi mengenai suatu produk yang meliputi jenis produk, merek produk, terminologi produk, atribut produk, harga produk serta kepercayaan terhadap produk.<sup>30</sup>

### 2. Keberagaman Produk

Keberagaman produk ialah sekumpulan produk serta barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli.<sup>31</sup>

### 3. Keputusan

Keputusan konsumen merupakan proses pemilihan diantara bermacam alternatif yang meliputi pilihan atas dasar pertimbangan, kemudian dari beberapa alternatif harus dipilih salah satu yang terbaik, serta terdapat tujuan yang ingin dicapai dan keputusan ini semakin mendekatkan pada tujuan tersebut.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 12.

<sup>30</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, hlm.64.

<sup>31</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, hlm. 29.

<sup>32</sup> Ghozali Maski, “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Malang”, *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol.4 No.1 (Mei, 2010), hlm. 46.

#### **4. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)**

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>33</sup>

Berdasarkan definisi istilah di atas, maka yang dimaksud dengan pengaruh pengetahuan dan keberagaman produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan adalah penelitian tentang pengaruh pengetahuan dan keberagaman produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

#### **I. Kajian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoretik yang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang terkait dengan pengaruh pengetahuan dan keberagaman produk terhadap keputusan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, dimana dalam metode ini peneliti hanya memberikan deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dana pihak ketiga PT. Bank Jabar Syariah Cabang Bandung sebanyak 1080 nasabah dengan metode pengambilan sampel acak sederhana (*Sample Random Sampling*). Hasil

---

<sup>33</sup> Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UNY Press, 2020), hlm. 155.

penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien determinasi, pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8%. Sedangkan sisanya 55.2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel pengetahuan yang tidak diteliti.<sup>34</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS yang tidak hanya orang tetapi juga berbentuk wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan metode pengambilan sampel *stratified sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya sebesar  $0,531 > 0,05$  yang berarti terima  $H_0$ , artinya variabel budaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah; faktor psikologis dengan tingkat signifikansi  $0,824 > 0,05$  berarti terima  $H_0$ , artinya variabel psikologi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah; faktor pelayanan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti tolak  $H_0$ , artinya variabel pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah; faktor promosi dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti tolak  $H_0$ , artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah; faktor pengetahuan tentang produk dengan tingkat signifikansi  $0,012 < 0,05$  berarti tolak  $H_0$ , artinya variabel pengetahuan tentang

---

<sup>34</sup> Eko Yuliawan, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 1 No.01 (April, 2011), hlm. 30.

produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah; variabel pelayanan, promosi dan pengetahuan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.<sup>35</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Firnanda Yahya, Cholifah dan Enny Istanti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna LAZADA.co.id Di Sidoarjo”. Populasi dalam penelitian ini wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan teknik pengambilan sampel *purposif sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, kemudahan dan keragaman produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.co,id di Sidoarjo. Berdasarkan uji parsial, untuk variabel kualitas informasi nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,348 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , yang berarti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; variabel kemudahan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,792 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ , yang berarti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; variabel keragaman produk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,724 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ida Nurlaeli, “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas”, *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 18 No. 2 (Juni: 2017), hlm. 102.

<sup>36</sup> Firnanda Yahya dkk, “Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.Co,Id Di Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Branchmark*, Vol. 3 Issue 3 (2017), hlm. 215-216.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Melda, Eti Arini dan Ade Tiara Yulinda yang berjudul “ Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori yang bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan krupuk Lia Jaya, Desa Talang Pauh, Kec. Pondok Kelapa, Bengkulu Tengah, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,998 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,9792$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ ; cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,018 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,9792$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ ; citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,012 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,9792$  dengan nilai signifikansi  $0,046 < 0,050$ . Keragaman produk, cita rasa dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $102,504 >$  dari  $F_{tabel}$  sebesar  $1,190$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan uji kolerasi didapat nilai  $R = 0,847$  dan keefisien determinasi  $R^2 = 0,718$  mempunyai makna bahwa keragaman produk, cita rasa dan citra merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar  $71,8\%$ , sedangkan sisanya  $28,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.<sup>37</sup>

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Elfira Palupi, Agung Pujiyanto dan Ayun Maduwinarti dengan judul “Pengaruh Lokasi, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warcet Mas Gimal Ponorogo”.

---

<sup>37</sup> Melda dkk, “ Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol.1 No. 1, (Juli 2020), hlm. 147-148.

Penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah ke warcet Mas Gimbal Ponorogo dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; variabel keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta variabel lokasi, *brand image*, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>38</sup>

Selain penelitian yang telah penulis sebutkan di atas, tidak menutup kemungkinan masih ada penelitian yang berhubungan dengan pengaruh pengetahuan dan keberagaman produk terhadap keputusan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian yang berbeda. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di lembaga keuangan syariah yang ada di Kabupaten Pamekasan yaitu BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.
2. Penelitian ini berfokus pada pengetahuan dan keberagaman produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

---

<sup>38</sup> Elfira Palupi dkk, "Pengaruh Lokasi, *Brand Image*, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warcet Mas Gimbal Ponorogo", *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.1 (2020), hlm. 12.

- 
- 
3. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.