

Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007

(Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi)

The Influence Of Consumer Knowledge (Product, Purchase And Usage Knowledge)

Against The Purchase Decision Product Of Sukuk Ritel Sr-007

(A Study Case At Bank Syariah Mandiri Branch Office Sukabumi)

¹Tharieq Oneal, ²Nunung Nurhasanah, ³Nuridin

^{1,2,3}Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email : ¹tharieqoneal@gmail.com

Abstract. Islamic banking nowadays has been good to bridging financing and investment clients. One of the investment products that people crowded at today is the Sukuk Ritel that issued by government with Sharia banking as one of the seller agents. The Government will publish the Sukuk Ritel SR-007 with 3 years tenor, Sukuk Ritel will be issued on March 11, 2015 and expiration date on March 31, 2018. Sukuk Ritel series SR-007 has been noted at PT. Indonesia Stock Exchange on March 12, 2015. An occurred anomalies that regarding the knowledge of the consumer are the investor who just learned that the coupon rate sukuk was higher than retail will remove his deposits directly as well as move his savings to the sukuk ritel without investigating how product knowledge is, purchase and usage as in theory. Based on the description, the problem formulation would like to note in this study are: the level of consumer knowledge against products in the Sukuk Ritel Shariah at Bank Mandiri Branch Sukabumi, the level of decision purchasing product of sukuk ritel at Bank Syariah Mandiri Branch Sukabumi and the influence of consumer knowledge products in Sukuk Ritel at Bank Syariah Mandiri Branch Sukabumi. The used Research method was the quantitative approach and the attribute was descriptive research analytical. The used data sources are primary and secondary data including questionnaire, documentation and library studies. The used data analysis tools was SPSS software 2.0. Based on the response of the respondents which amounted to 44 peoples, found that variable X (Consumer Knowledge) in Bank Syariah Mandiri branch Sukabumi reach 72,4% and the variable Y (Purchasing Decisions) reach 62,64%. Based on the results of the statistical tests, found that variable X does not have significant influence towards variable Y due to the value regression amounted 17,024 then correlation coefficient value reach 0,106 and t test count is 0,689 which is smaller than t-table (1,682).

Keyword: Consumer, Product, Sukuk, Bank Syariah Mandiri

Abstrak. Perbankan syariah dewasa ini telah menjembatani para nasabah baik melakukan pembiayaan ataupun investasi. Salah satu produk investasi yang sedang ramai saat ini adalah Sukuk Ritel yang dikeluarkan oleh negara dengan perbankan syariah sebagai salah satu agen penjual. Pemerintah akan terbitkan sukuk ritel SR-007 bertenor 3 tahun, Sukuk ini diterbitkan pada 11 Maret 2015 dan jatuh tempo pada 11 Maret 2018. Sukuk Negara Ritel Seri SR-007 di catatkan di PT Bursa Efek Indonesia pada tanggal 12 Maret 2015. Anomali yang terjadi mengenai pengetahuan konsumen adalah adanya investor yang hanya mengetahui bahwa kupon rate sukuk ritel lebih tinggi dari deposito dengan serta langsung memindahkan tabungannya ke Sukuk Ritel tanpa menyelidiki bagaimana pengetahuan produk, pembelian dan pemakaian sebagaimana pada teori. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah: Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk Sukuk Negara Ritel di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi, tingkat keputusan pembelian produk Sukuk Negara Ritel di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi dan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sukuk Ritel di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan sifat penelitian deskriptif analitis. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yaitu dengan teknik pengumpulan data kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Alat analisis data yang digunakan adalah *software* SPSS 2.0. Berdasarkan tanggapan responden yang berjumlah 44 orang, ditemukan bahwa variable X (Pengetahuan Konsumen) di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi mencapai angka 72,4% dan variable Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai 62,64%. Berdasarkan hasil uji statistik variabel X tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y dengan nilai regresi sebesar 17,024 lalu nilai koefisien korelasi sebesar 0,106 dan uji t hitung sebesar 0,689 yang nilainya lebih kecil dari t-tabel (1,682).

Kata Kunci: Konsumen, Produk, Pembelian, Sukuk, Bank Syariah Mandiri

A. Pendahuluan

Investasi pada hakikatnya merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. Kata investasi merupakan kata adopsi dari bahasa Inggris, yaitu *investment*. Kata *invest* sebagai kata dasar dari *investment* memiliki arti menanam. Dalam kamus istilah Pasar Modal dan Keuangan kata *investment* diartikan sebagai penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan dalam kamus Lengkap Ekonomi, Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber dana lainnya yang dilakukan pada saat ini dengan harapan memperoleh keuntungan dimasa datang.

Perbankan syariah dewasa ini telah menjembatani para nasabah baik melakukan pembiayaan ataupun investasi. Seluruh produk yang dikeluarkan oleh perbankan syariah diwajibkan sesuai syariat Islam. Sudah banyak perkembangan produk serta akad hybrid hasil dari pengembangan MUI sebagai lembaga yang mengeluarkan fatwa. Salah satu produk investasi yang sedang ramai saat ini adalah Sukuk Ritel yang dikeluarkan oleh negara dengan perbankan syariah sebagai salah satu agen penjual.

Pemerintah akan terbitkan sukuk ritel SR-007 bertenor 3 tahun, Sukuk ini diterbitkan pada 11 Maret 2015 dan jatuh tempo pada 11 Maret 2018. Target Investor adalah Individu Warga Negara Indonesia (WNI). Masa Penawaran dilakukan selama 2 pekan yaitu tanggal 23 Februari – 6 Maret 2015. Penjatahan pemesanan Sukuk Negara Ritel seri SR-007 akan diumumkan pada tanggal 9 Maret 2015. Sukuk Negara Ritel Seri SR-007 di catatkan di PT Bursa Efek Indonesia pada tanggal 12 Maret 2015. Nilai nominal per unit adalah Satu Juta Rupiah. Pembelian minimal adalah sebesar Lima Juta Rupiah dan kelipatannya dengan maksimum pembelian sebesar Lima Miliar Rupiah. Cara membeli sukuk ritel adalah melalui agen-agen resmi yang telah ditetapkan oleh Menteri Keuangan melalui Direktorat Jenderal Pengelolaan Utang (DJPU). Terdapat 22 Agen penjual sukuk yang terdiri dari 17 bank umum dan 5 perusahaan efek. Kupon atau Imbal Hasil Sukuk Negara Ritel Indonesia Tahun 2015 ini sebesar 8,25%/Tahun.

Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu Perbankan Syariah terbesar di Indonesia ditunjuk sebagai agen penjual Sukuk Ritel. Melihat dari hasil kupon rate yang didapat dari sukuk ritel menjadikannya sebuah tempat investasi yang menguntungkan dibandingkan produk lainnya. Sifatnya yang ritel menjadikan semua orang bisa membeli sukuk ritel Republik Indonesia seri 007. Menurut hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi bahwasanya nasabah Bank Syariah Mandiri yang memiliki dana cukup untuk menjadi investor pembeli Sukuk Negara Ritel seri 007 adalah sekitar 2500 nasabah, akan tetapi fakta yang terjadi di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi adalah produk ini memiliki pembeli hanya 15 investor membeli produk Sukuk Negara Ritel seri SR-007, dengan tambahan 17 yang sudah membuka tabungan di bank Bukopin dan telah di *lock* untuk dimasukkan kedalam daftar waiting list. Sama halnya yang terjadi dengan penjualan Sukuk Negara Ritel sebelumnya.

Penelitian ini akan dilakukan dengan tiga tujuan. *Pertama*, mengetahui Pengetahuan Konsumen di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi. *Kedua*, mengetahui Keputusan Pembelian di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi. *Ketiga*,

mengetahui pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi.

B. Landasan Teori

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya.

Sedangkan pengetahuan konsumen oleh Mowen dan Minor didefinisikan sebagai : “the amount of experience with and information about particular products or services a person has”. Engel, Blackwell, dan Miniard mengartikan : “at general level, knowledge can be defined as the information stored within *memor*. *The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge*”. Berdasarkan dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Sedangkan dalam islam tentang pengetahuan adalah adanya larangan dalam islam untuk mengikuti sesuatu yang belum memiliki pengetahuannya. Sebagai pribadi muslim dan sebagai lembaga keuangan syariah yang dilabeli syariah hendaknya melakukan sesuatu berdasarkan pengetahuan yang didapat, jangan sampai hanya mengikuti dan taqlid pada hal yang belum diketahui yang bias menuntun pada kesesatan apabila salah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler, “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai factor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk ataujasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.”

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*)
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
3. Pengambil keputusan (*decider*)
4. Pembeli (*buyer*)
5. Pemakai (*user*)

Berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah indakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan pembelian konsumen merupakan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi sikap yang akan diambil selanjutnya.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pendekatan Penelitian Studi ini menggunakan analisis data bersifat deskriptif kuantitatif. Sedangkan ditinjau dari segi metode termasuk metode penelitian kausal. Dikhususkan kepada Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sukuk Ritel di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu menelusuri data historis dan mengumpulkan dokumen berupa wawancara dan melakukan kajian literatur melalui studi kepustakaan seperti buku-buku, jurnal dan literatur lainnya yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas sebagai pendukung teoritis dalam melaksanakan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah triangulasi yaitu mengecek keabsahan data dengan memanfaatkan data yang lain dalam membandingkan literatur.

Pembelian sukuk negara ritel di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi melalui beberapa proses yang dilakukan oleh Bank tersebut diantaranya:

1. Mendatangi kantor Cabang Bank Mandiri yang telah dipilih dalam melayani pembelian Sukuk Negara Ritel- SR007.
2. Telah memiliki rekening Tabungan Bank Syariah Mandiri (jika belum agar dibuatkan);
3. Membuka rekening surat berharga/Formulir Pembukaan Rekening
4. Efek.
5. Menyediakan dana yang cukup sesuai jumlah pesanan untuk pembelian Sukuk Negara Ritel SR007.
6. Mengisi dan menandatangani Formulir Pemesanan dan kuasa penodebetan.

Dalam prakteknya pihak Bank pun melakukan teknik jempot bola, yaitu menawarkan sukuk ritel kepada nasabah-nasabahnya, mulai dari nasabah prioritas, nasabah biasa hingga melakukan *telemarketing* agar pemasaran sukuk ritel negara ini dapat dilakukan secara maksimal.

Dari 44 responden, peneliti mengajukan kuesioner yang terdiri dari variabel X (Pengetahuan Konsumen) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dan melakukan uji validitas. Kemudian dari hasil kuesioner diketahui pada tingkat signifikansi 5% bahwa 25 item pertanyaan yang ada pada variabel Pengetahuan Konsumen tersebut nilainya lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sebesar 0,297 ($dk = 44 - 2 = 42$, $\alpha = 5\%$) atau dengan kata lain semua item pertanyaan bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel Pengetahuan Konsumen telah valid dan memenuhi persyaratan uji validitas.

Kemudian dari uji reliabilitas digunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach*, dengan kriteria besarnya koefisien reliabilitas minimal harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,5 yang berarti bahwa secara keseluruhan alat ukur telah memiliki konsistensi internal yang dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas variabel Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Nilai	Reliabel
Pengetahuan Konsumen	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	Reliabel

Sumber : data olahan, 2017

Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil data yang telah diolah ditemukan bahwasanya terdapat pengaruh dari variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diperlihatkan di tabel berikut:

Tabel 2. Uji t hitung Variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	17.024	10.358		1.644	.108
	PengetahuanKonsumen	.088	.128	.106	.689	.495

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian b. T tabel: 1,682

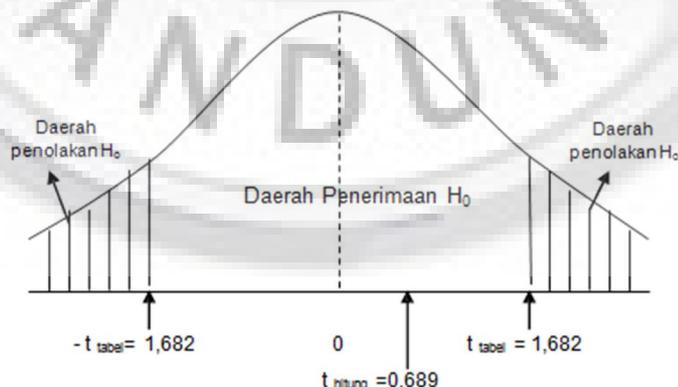
Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak

Analisis ini untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Pola Rekrutmen terhadap variabel Profesionalisme yang dinyatakan dalam:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tersebut dapat dilihat dari tabel output di atas ternyata t hitung adalah 0,689, sedangkan t tabel untuk taraf nyata sebesar 5% dan derajat bebas ($n-2$) = 42, maka diperoleh $t_{(0,05, 42)} = 1,682$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel ($0,689 < 1,682$), sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sukuk Ritel.



Dari grafik di atas terlihat bahwa hasil penelitian menunjukkan t hitung sebesar 0,689 berada di daerah penerimaan H_0 yang artinya H_a ditolak, itu berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pola rekrutmen terhadap profesionalisme.

D. Kesimpulan

Tingkat pengetahuan konsumen (pengetahuan produk, pembelian, dan pemakaian) terhadap produk Sukuk Negara Ritel di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi memiliki nilai yang baik yaitu 3186 (72,4%). Hal ini didukung oleh pengetahuan konsumen yang baik saat memilih sukuk sebagai alat investasinya dikarenakan konsumen yang membeli sukuk sudah mengerti tentang instrument sukuk dan lain sebagainya sehingga memudahkan pihak bank dalam menyampaikan informasi mengenai sukuk. Dimana dalam hal ini konsumen telah mengetahui mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya dan dimana produk tersebut dapat diperoleh sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Engel.

Tingkat keputusan pembelian produk Sukuk Negara Ritel di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi memiliki nilai 882 (62,64%) yang berarti keputusan pembelian produk sukuk telah cukup tercapai sesuai dengan indikator yang telah peneliti jabarkan di Bab IV. Dalam keputusan pembelian sukuk, para konsumen tergolong kedalam tingkat pengambilan keputusan yang kompleks dan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dikarenakan sukuk adalah model investasi yang beresiko tinggi, berharga mahal, dan produknya bersifat kompleks.

Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sukuk Ritel Negara memiliki pengaruh sebesar 17,024 yang didapat dari hasil uji persamaan regresi. Kemudian dari hasil perhitungan koefisien korelasi didapatkan nilai sebesar 0,106 yang berarti terdapat hubungan yang rendah antara Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian karena berada diantara 0,-0,25. Uji t-hitung pun dilakukan terhadap penelitian ini yang menghasilkan nilai sebesar 0,689 sedangkan t-tabel untuk taraf nyata sebesar 1,682. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel ($0,689 < 1,682$) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sukuk Ritel Negara di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi.

Daftar Pustaka

- Abdul Halim, *Analisis Investasi*, Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.
- Eduardus Tandeilin, *Portofolio Dan Investasi (Teori Dan Aplikasi)*, Kanisius, Yogyakarta, 2010.
- Jujun S.Suriasumantri, *Ilmu Dalam Perspektif*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung. 2011.
- Ujang Sumarwan (peny.), *Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Ghalia Indonesia, 2000.
- Philip Kotler, *Manajmen Pemasaran: Jilid 1*, Prehallindo, Jakarta, 2002.

Referensi Web

<http://www.kemenkeu.go.id/>