BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut James F Engel sebagaimana dikutip dalam buku karangan Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, mengemukaan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut David L Loudon dan Albert J. Della Bitta sebagaimana dikutip dalam buku karangan Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dari kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan jasa.

Ada sembilan tipe konsumen yang harus diketahui oleh penjual sebagai berikut: (a) Konsumen yang sopan dan terhormat, (b) Konsumen yang baik budi, (c) Konsumen yang cepat dan praktis, (d) Konsumen yang bimbang dan lamban, (e) Konsumen yang mudah naik pitam, (f) Konsumen yang terlalu cepat, (g) Konsumen yang pasif-apatis, (h) Konsumen yang intelektual, dan (i) Konsumen yang aneh[1]

[1] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 246

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai berikut.[2]

a. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar karena budaya terdiri dari subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat yang mempelajari seperangkat nilai dasar, presepsi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

2) Subbudaya

Setiap budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

a) Kelompok kebangsaan
b) Kelompok keagamaan
c) Kelompok ras
d) Kelompok geografis

[2] *Ibid*., hal. 258-262

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensi sekurang-kurangnya melalui tiga cara sebagai berikut.

a) Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
b) Memenuhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri.
c) Kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.
d) Pengaruh kelompok akan semakin besar pada produk yang tampak pada orang-orang yang dihormati oleh pembeli.

2) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Anda dapat membedakan dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai

sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Pengaruh orang tua melekat dalam pengaruh bawah sadar si pembeli. Kedua, pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri dan anaknya.

3) Peranan dan Status

Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya dan akhirnya mencerminkan simbol statusnya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Selera orang pun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usianya. Konsumsi juga dibentuk dengan proses siklus hidup keluarga. Para pemasar sering menetapkan sasarannya berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

2) Pekerjaan

Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja dan kotak makan. Seorang presiden perusahaan akan membeli

pakaian wol yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, membeli kapal layar yang besar. Para pemasar mengidentifikasikan kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, dan pola waktu), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran.

4) *Life Style*

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Dalam mempersiapkan suatu strategi pemasaran, para pemasar harus meneliti hubungan antara produknya atau merek dagang tertentu dan gaya hidup kelompok, kepribadian dan konsep diri (*Personality and Self Image*). Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

B. Pengetahuan Anggota

1. Pengertian Pengetahuan Anggota

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh 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. Pengetahuan dapat menimbulkan beberapa efek pada pemakaian kriteria evaluasi oleh konsumen. Konsumen yang berpengetahuan banyak akan memiliki informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai dimensi-dimensi yang berguna untuk membanding-bandingkan alternatif-alternatif pilihan. Informasi ini sangat tidak mungkin ada di dalam ingatan pemula. Akibatnya, pemula akan jauh lebih rentan terhadap pengaruh luar yang berusaha membentuk kriteria tertentu yang digunakan selama pengambilan keputusan[3]

2. Dimensi Pengetahuan Anggota

Terdapat tiga dimensi di dalamnya dan terdiri dari dimensi pengetahuan produk, dimensi pengetahuan pembelian, dan dimensi pengetahuan pemakaian.[4]

---

[3] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 120

[4] Engel, F. James, Roger D. Blackwell Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, terj. Drs. F.X. Budiyanto, jilid 1, dalam Ratna Susanti dan Dwi Hastjarja Kustijana, Efek dari Country of Origin dan Pengetahuan Produk pada Evaluasi Produk dan Niat PembelianProduk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 11, Nomor 2, Tahun 2011

a. Dimensi Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan gabungan dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi:

1) Analisis Kesadaran

Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran *awareness set*. Jelaslah, sulit untuk menjual produk yang "tidak dikenal." Sebagai akibatnya, sasaran pemasaran yang penting adalah memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

2) Analisis Citra

Pemasaran juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak anggota. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai/sifat objek dikenal sebagai analisis citra

3) Kesalahan Persepsi terhadap Produk

Bank juga harus siaga terhadap ketidak akuratan di dalam pengetahuan. Sangat lazim untuk mendapatkan bahwa anggota memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti bagi keberhasilan.

4) Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai seberapa baik anggota mendapatkan informasi mengenai harga.

b. Dimensi Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencangkupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk.

Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

1) Di mana Membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah di mana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih

jauh mana yang harus dikunjungi. Keputusan dimana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian.

Pengetahuan pembelian juga mencangkupi informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk. Pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

2) Kapan Membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru.

c. Dimensi Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencangkupi informasi yang tersedia mengenai bagaimana suatu produk dapat di gunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Kecukupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana manggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun di butuhkan.

Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah pembelian produk, hal ini tetap dapat memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Produsen memberitahukan kepada konsumen bagaimana cara menggunakan produk dengan benar. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut digunakan dengan benar.

C. Citra Lembaga

1. Pengertian

Menurut Kotler dalam Nova, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.[5] Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik. Sebalikya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif.[6]

---

[5] Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perubahan,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 298

[6] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesman (Kepenjualan)...*, hal. 93

2. Jenis Citra Lembaga

Menurut Frank Jefkins sebagaimana dikutip dalam buku karangan Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relation*, mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:[7]

a. *The Mirror Image* (Cerminan Citra)

The Mirror Image (Cerminan Citra) yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

b. *The Current Image* (Citra masih Hangat)

The Current Image (Citra masih Hangat) yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

c. *The Wish Image* (Citra yang Diinginkan)

The Wish Image (Citra yang Diinginkan) yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d. *The Multiple Image* (Citra yang Berlapis)

The Multiple Image (Citra yang Berlapis) yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat

[7] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal.117

membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

3. Elemen Citra Lembaga

Menurut Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yang meliputi *personality, reputations, value*, dan *corporatte identity.*[8]

a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
b. *Reputations*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
d. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

[8] Shirley Harisson, *Public Relation an Introduction*, dalam Darma Satya dan Deden Syarif Hidayatullah, Pengaruh Program Corporate Social Responbility terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Sucofindo Tahun 2017), *Jurnal Proceeding of Management*, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2018

D. Keputusan menjadi Anggota

1. Pengertian

Keputusan merupakan permulaan dari kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok, maupun secara institusional. Jadi barang siapa yang menghendaki adanya kegiatan (aktivitas) tertentu, ia harus mampu dan berani mengambil keputusan yang berhubungan dengan hal itu setepat-tepatnya. Keputusan ditujukan untuk masa yang akan datang, efek (hasilnya) akan berlangsung atau berguna pada hari-hari yang akan datang, sementara hari yang akan datang ini tidak menentu serta penuh dengan beraneka ragam macam resiko.[9]

2. Proses Pegambilan Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller, Seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui lima tahapan yaitu:[10]

a. Pengenalan Masalah/ Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian.

---

[9] Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal. 53

[10] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 235

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi bank untuk mencari mempelajari produk tertentu.

Hal yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok berikut ini:

1) Sumber pribadi. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
2) Sumber komersial. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, teller.
3) Sumber publik. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui publikasi media massa.
4) Sumber pengalaman atau eksperimental. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsuman yang pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tak diinginkan. Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.

Dalam pembelian, beberapa aktifitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan

finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu di merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian tentang pengetahuan anggota dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI kalidawir ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2011)[11], dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen tentang bank syariah akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Jabar Syariah Bandung sebanyak 101 orang, pengambilan sampel menggunakan metode teknik *simple random sampling*. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi sederhana, dengan variabel X (Pengetahuan Konsumen) dan variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %, dan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random* sampling, variabel X menggunakan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah/anggota. Sementara perbedaannya adalah peneliti menggunakan dua jenis variabel dengan variabel kedua yaitu citra lembaga. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan ini berjenis deskriptif, dengan sampelnya adalah nasabah pada Bank Jabar Syariah Bandung

[11] Eko Yuliawan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 1 Nomor 11, Tahun 2011

sebanyak 101 orang dengan taraf signifikansi sebesar 5%, dan analisisnya menggunakan analisis regresi sederhana.

Penelitian yang dilakukan oleh Gampu et. al (2015)[12], dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado sebanyak 100 orang, pengambilan sampel menggunakan metode teknik *sampling insidental*. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dengan variabel X1 (Motivasi), X2 (Persepsi), X3 (Pengetahuan), dan variabel Y (Keputusan Nasabah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi, persepsi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan secara parsial hanya variabel motivasi yang tidak berpegaruh terhadap keputusan nasabah.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Gampu et. al, dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif, analisisnya menggunakan regresi linear berganda, dengan salah satu variabel X menggunakan pengetahuan terhadap keputusan memilih/menjadi nasabah. Sementara perbedaannya adalah peneliti menggunakan variabel kedua yaitu citra lembaga sementara Gampu et.

---

[12] Anggita Novia Gampu et. al, Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Volume 3 Nomor 3, Tahun 2015

al, menggunakan variabel lain, yaitu variabel motivasi dan variabel presepsi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Gampu et. al, menggunakan teknik *sampling insidental* dalam pengambilan sampelnya, dengan sampelnya adalah nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado sebanyak 100 orang dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoesmanam (2015)[13] dengan tujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik (Melilea Botanical Skin Care). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk Melilea Botanical Skin Care wilayah Mojokerto, Sidoarjo, dan Surabaya, sebanyak 110 orang. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi berganda, dengan variabel X1 (Pengetahuan Produk), X2 (Presepsi Kualitas Produk), dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil penelitian ini adalah pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Yoesmanam, dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif, analisisnya menggunakan regresi linear berganda, dengan salah satu variabel X menggunakan pengetahuan

[13] Indarto Candra Yoesmanam, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 7 Nomor 2, Tahun 2015

produk terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya adalah peneliti menggunakan variabel kedua yaitu citra lembaga sementara Yoesmanam menggunakan variabel lain, yaitu variabel presepsi kualitas produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yoesmanam sampelnya adalah konsumen produk Melilea Botanical Skin Care wilayah Mojokerto, Sidoarjo, dan Surabaya, sebanyak 110 orang dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah (2014)[14] , dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, lokasi dan promosi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah siswa pada MTs Mathlaul Anwar Pamulang dan MTs Yasiska Kedaung Pamulang yang tergabung KKM MTsN Pamulang, sebanyak 167 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan metode teknik *random sampling*. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi berganda, dengan variabel X1 (Citra Merek), X2 (Lokasi), X3 (Promosi), dan variabel Y (Keputusan memilih Jasa Pendidikan). Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek, lokasi, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai masing-masing sebesar 31,4%, 19,6%, 30,3%, sedangkan citra merek, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan

[14] Ferdiansyah, Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs Di KKM MTsN Pamulang, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Volume 3 Nomor 2, Tahun 2016

kontribusi nilai sebesar 43,0%, sementara itu nilai sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random* sampling, dengan variabel X menggunakan citra merek/lembaga terhadap keputusan memilih dan dianalisis menggunakan analisis linear berganda. Sementara perbedaannya adalah peneliti menggunakan variabel kedua yaitu pengetahuan anggota sementara Ferdiansyah menggunakan variabel lain, yaitu variabel lokasi dan variabel promosi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah ini berjenis deskriptif, dengan sampelnya adalah siswa pada MTs Mathlaul Anwar Pamulang dan MTs Yasiska Kedaung Pamulang yang tergabung KKM MTsN Pamulang, sebanyak 167 orang dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, et. al (2016)[15], dengan tujuan untuk mengetahui: (1) ada tidaknya pengaruh variabel produk, harga, tempat,promosi, orang, sarana dan prasarana, serta proses sebagai dimensi utama citra sekolah, secara simultan terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta, (2) ada tidaknya pengaruh variabel produk, harga, tempat,promosi, orang, sarana dan prasarana, serta proses sebagai dimensi utama citra sekolah,secara parsial terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK

[15] Wulan Merdeka Sari, et. al, Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta, *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Volume 1 Nomor 2, Tahun 2015

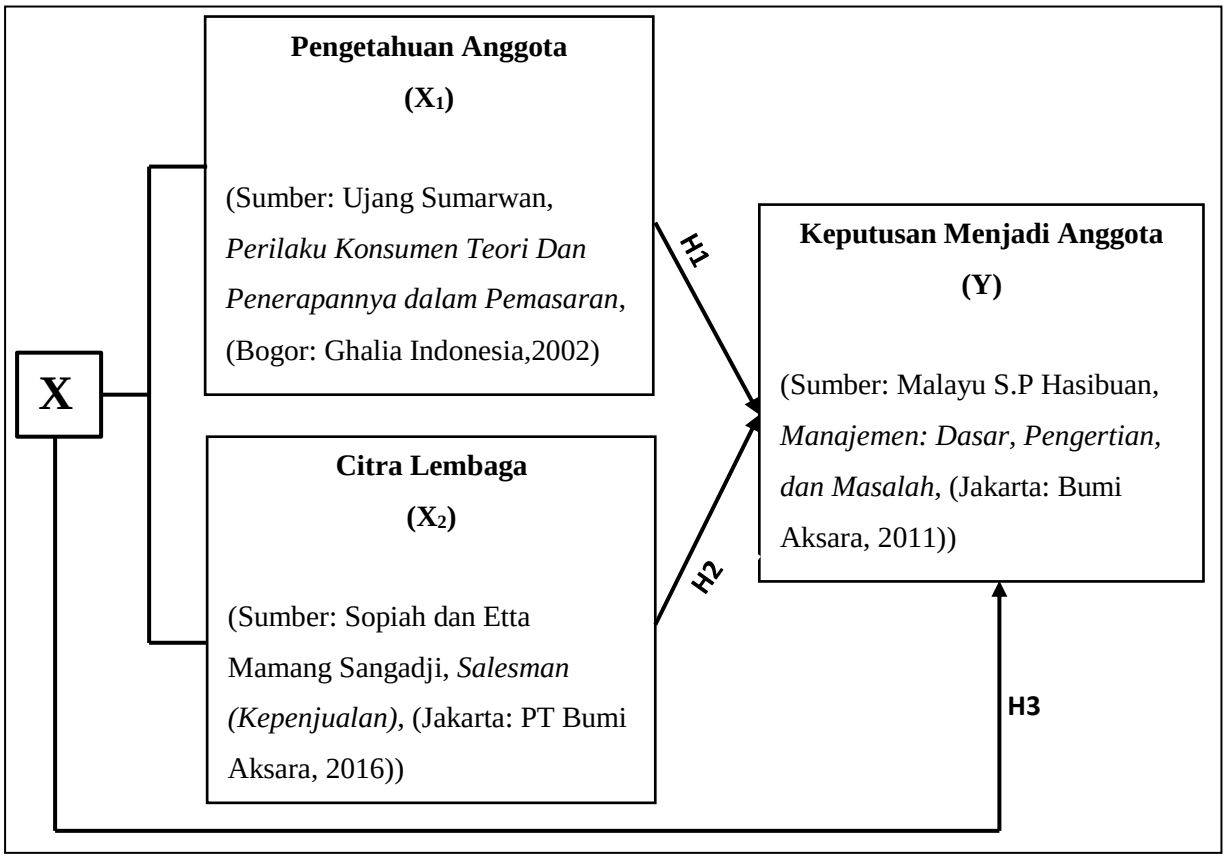
Kristen 1 Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah siswa SMK Kristen 1 Surakarta tahun Pelajaran 2014/ 2015 sebanyak 113 orang, pengambilan sampel menggunakan metode teknik *proportionate stratified random sampling*. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi berganda, dengan variabel X1 (Citra) dan variabel Y (Keputusan memilih Sekolah). Hasil penelitian ini menunjukan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana dan prasarana, serta proses sebagai dimensi utama citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta. Terdapat pula pengaruh secara parsial antara variabel produk, promosi, dan proses terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Sari et. al, dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan variabel X menggunakan citra merek/lembaga terhadap keputusan memilih dan dianalisis menggunakan analisis linear berganda. Sementara perbedaannya adalah peneliti menggunakan dua variabel dengan variabel kedua yaitu pengetahuan anggota. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sari et. al, ini berjenis deskriptif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan sampelnya adalah siswa SMK Kristen 1 Surakarta tahun Pelajaran 2014/ 2015 sebanyak 113 orang dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.[16] Dari penjelasan di atas dapat disusun kerangka konseptual dibawah ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 65

Sumber: Data diolah peneliti

Penelitian ini hanya akan menggali data berupa informasi pengaruh pengetahuan anggota dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir.

1. Pengaruh pengetahuan anggota terhadap keputusan menjadi anggota yang didasarkan pada teori Sumarwan[17] dan penelitian terdahulu Yuliawan[18], Gampu et. al[19], dan Yoesmanam[20].
2. Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan menjadi anggota yang didasarkan pada teori Sopiah[21] dan penelitian terdahulu Ferdiansyah[22] dan Sari et. al[23].
3. Pengaruh bauran pemasaran dan pengetahuan anggota terhadap keputusan menjadi anggota didasarkan pada teori Hasibuan[24]

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji ini dinamakan hipotesis kerja. Sebagai

---

[17] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...,* hal. 120
[18] Eko Yuliawan, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah...*
[19] Anggita Novia Gampu et. al, *Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan...*
[20] Indarto Candra Yoesmanam, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi...*
[21] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesman (Kepenjualan)...,* hal. 93
[22] Ferdiansyah, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Promosi...*
[23] Wulan Merdeka Sari, et. al, *Pengaruh Citra Sekolah...*
[24] Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah...,* hal. 53

lawanya adalah hipotesis nol (nihil). Hipotesis kerja disusun berdasarkan atas teori yang digunakan masih diragukan kehandalanya. Hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif.[25]

Adapun hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut

1. H_1 = Pengetahuan anggota berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI kalidawir.
2. H_2 = Citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI kalidawir.
3. H_3 = Pengetahuan anggota dan citra lembaga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI kalidawir.

[25] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan:Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 64