

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.²

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan wujud

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal 135 -136

² *Ibid*..., hal. 136

atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli.³

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.⁴

Sedangkan menurut Simamora “atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri”. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (*fitur*), desain serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang

³ Kasmir. *Pemasaran Bank...*, hal 135

⁴ Mochammad Ikhwanuddin, Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild, Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.⁵

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dalam dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1) Tidak Berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

2) Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

3) Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

⁵ *Ibid.*, Mochammad Ikhwanuddin.....

4) Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.⁶

b. Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong atribut produk dikelompokkan pada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).⁷

1) Kualitas produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong “*The Ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Sedangkan Menurut C.M Lingga Purnama dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, “Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”. Mutu atau kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

2) Fitur produk

Fitur produk merupakan sarana kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing.

Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan

⁶ Kasmir. *Pemasaran Bank...*, hal 136 – 137

⁷ Kotler, Philip, dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kesepuluh* (Jakarta:PT. Indeks Gramedia.2004), hal 347

istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

3) Desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Berdasarkan unsur atribut produk yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil indikator pengukuran dalam variabel atribut produk sebagai berikut:

- 1) Produk menarik.
- 2) Dijamin keamanannya.
- 3) Simpanan dapat ditarik sewaktu-waktu.
- 4) Produk memberikan banyak manfaat.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi. Dari pengertian tersebut, kualitas mengandung elemen-

elemen yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, serta merupakan kondisi yang selalu berubah.⁸

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrasi yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.⁹

Dalam upaya meningkatkan pelayanan yang baik maka sebuah lembaga maupun perusahaan dapat mengupayakan dengan meningkatkan kualitas SDM atau pengelolanya.

a. Pengertian Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) dalam literatur diberi pula dengan istilah personel, kepegawaian tenaga kerja atau personalia. Keempat istilah itu sama artinya yaitu: “keseluruhan orang yang bekerja pada suatu organisasi” (perusahaan atau lembaga).¹⁰ Sumber daya manusia (SDM) adalah orang-orang yang ada dalam organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi. Sumbangan yang

⁸ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hal. 209.

⁹ *Ibid.*, hal. 208.

¹⁰ M. Manulang. *Pengantar Bisnis*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 2008), hal. 269

dimaksud adalah pemikiran dan pekerjaan yang mereka lakukan di berbagai kegiatan dalam perusahaan.¹¹

Untuk memahami pengertian SDM perlu dibedakan antara pengertiannya secara makro dan mikro. Pengertian SDM secara makro adalah semua manusia sebagai penduduk atau warga Negara suatu Negara atau dalam batas wilayah tertentu yang sudah memasuki usia angkatan kerja, baik yang sudah maupun belum memperoleh pekerjaan (lapangan kerja). Di samping itu, SDM secara makro berarti juga penduduk yang berada dalam usia produktif, meskipun karena berbagai dan atau masalah masih terdapat yang belum produktif karena belum memasuki lapangan kerja yang terdapat di masyarakat. SDM dalam arti mikro secara sederhana adalah manusia atau orang yang bekerja atau menjadi anggota suatu organisasi yang disebut personil, pegawai, karyawan, pekerja, tenaga kerja dan lain-lain.¹²

Sumber daya manusia (SDM) adalah faktor sentral dalam suatu organisasi, termasuk dalam lembaga keuangan syariah. Apa pun bentuk serta tujuannya, lembaga keuangan tersebut dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Jadi manusia merupakan faktor strategis dalam suatu kegiatan lembaga tersebut. Sumber daya

¹¹ Sadono Sukirno. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Kencana, 2006), hal 172-173.

¹² Nawawi. *Perencanaan SDM untuk Organisasi Profit yang Kompetitif*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003), hal 37

manusia yang ada dalam lembaga tersebut harus dikelola dengan baik.¹³

Menurut Nawawi yang dimaksud dengan SDM meliputi tiga pengertian. Pertama, SDM adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi, yang disebut pula dengan personil, tenaga kerja, pegawai, atau karyawan. Kedua, SDM adalah potensi manusia sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya. Ketiga, SDM adalah potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal (*non material/non financial*) di dalam organisasi, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata (*real*) secara fisik dan nonfisik dalam mewujudkan eksistensi organisasinya.¹⁴

b. Kualitas Sumber Daya Manusia

Berbicara masalah sumber daya manusia, sebenarnya dapat kita lihat dari dua aspek, yakni kuantitas dan kualitas. Kuantitas menyangkut jumlah sumber daya manusia (penduduk) yang kurang penting kontribusinya dalam pembangunan, dibandingkan dengan aspek kualitas. Bahkan kuantitas sumber daya manusia tanpa disertai dengan kualitas yang baik akan menjadi beban pembangunan suatu bangsa. Sedangkan kualitas menyangkut mutu sumber daya manusia tersebut, yang menyangkut kemampuan, baik kemampuan fisik maupun kemampuan nonfisik (kecerdasan dan mental).¹⁵ Standar

¹³ Kwat Ismanto. *Manajemen Syariah...*, hal 222

¹⁴ *Ibid.*, hal 222

¹⁵ Soekidjo Notoatmojo. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: PT RINEKA CIPTA.2003), hal 2 – 3

internasional ISO 8402 memberikan definisi kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa, yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang ditentukan atau tersirat.¹⁶

Kualitas sumber daya manusia ini menyangkut dua aspek juga, yakni aspek fisik (kualitas fisik) dan aspek nonfisik (kualitas non fisik).¹⁷

(1) Kualitas fisik

Kualitas fisik meliputi, memiliki kesehatan yang baik serta kesegaran jasmani dan memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi.¹⁸ Untuk meningkatkan kualitas fisik dapat diupayakan melalui program-program kesehatan dan gizi.¹⁹

(2) Kualitas nonfisik

Kualitas nonfisik yang menyangkut kemampuan bekerja, berpikir, dan keterampilan – keterampilan lain.²⁰ Sedangkan untuk meningkatkan kualitas kemampuan nonfisik tersebut, maka upaya yang perlu dilakukan lembaga keuangan syariah adalah pelatihan (*training*), seminar, *workshop*, dan lain sebagainya.²¹

Maksud kualitas SDM dapat diukur dari keberhasilan:

¹⁶Edy Sutrisno. *Budaya Organisasi*. (Jakarta: Kencana, 2011), hal 37

¹⁷Soekidjo Notoatmojo. *Pengembangan Sumber Daya Manusia...*, hal 3

¹⁸Junara & Arif Rahman. *Pengaruh Kualitas Pembiayaan dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Efektivitas Pendapatan Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Palu*. Universitas Tadulako Palu. 2014. Diakses di <http://download.portalgaruda.org/> diakses tanggal 18/11/2015 (15:34)

¹⁹Soekidjo Notoatmojo. *Pengembangan Sumber Daya Manusia...*, hal 3

²⁰*Ibid...*, hal 3

²¹Kuat Ismanto. *Manajemen Syariah...*, hal 228

- (1) Peningkatan kemampuan teoretis adalah suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan;
- (2) Peningkatan kemampuann teknis adalah metode atau sistem mengerjakan suatu pekerjaan;
- (3) Peningkatan kemampuan konseptual adalah mampu memprediksi segala sesuatu yang ada kaitannya dengan sasaran yang akan dituju;
- (4) Peningkatan moral adalah mampu melaksanakan koordinasi, mampu bekerja sama, selalu berusaha menghindari perbuatan tercela dan mampu bersedia mengembangkan diri;
- (5) Peningkatan keterampilan teknis.²²

c. Pengembangan Profesionalitas SDM di LKS

Menurut para ahli, profesionalitas menekankan kepada penguasaan ilmu pengetahuan atau kemampuan manajemen beserta strategi penerapannya. Maister mengemukakan bahwa profesionalitas bukan sekadar pengetahuan teknologi dan manajemen tetapi lebih merupakan sikap, pengembangan profesionalitas lebih dari seorang teknisi bukan hanya memiliki keterampilan yang tinggi tetapi memiliki suatu tingkah laku yang dipersyaratkan.²³

Profesionalitas praktisi lembaga keuangan syariah sangat penting artinya. Profesionalitas praktisi lembaga keuangan syariah meliputi hal-hal sebagai berikut:

²² *Ibid.*, hal 216

²³ *Ibid.*, hal 235

- 1) Kemampuan memberikan pelayanan yang bagus, cepat dan tepat kepada nasabah, serta bersikap empati.
- 2) Kemampuan yang mendalam dalam menjalankan fungsi-fungsi LKS, seperti: melakukan penagihan, survey, dan bahkan menjadi kasir dan sebagainya.
- 3) Bertindak sesuai dengan tanggung jawab, bidangnya, prosedur, dan atau sesuai *job desk*. Ciri utamanya, memberikan pelayanan sesuai syariah.
- 4) Kemampuan menarik nasabah untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Selama ini, orang yang menabung di lembaga keuangan syariah ternyata lebih sedikit dibandingkan orang yang mengajukan pembiayaan.
- 5) Kemampuan menimbulkan image positif di masyarakat, bahwa lembaga keuangan syariah seperti bank, hanya saja berprinsip syariah.
- 6) Kemampuan memberikan pelayanan secara sistematis menurut nomor urut yang jelas.
- 7) Kemampuan menerapkan konsep lembaga keuangan syariah dengan baik.²⁴

Berdasarkan pandangan-pandangan di atas, ada kecenderungan praktis dalam memaknai profesionalitas seorang praktisi lembaga keuangan syariah, seperti, kemampuan memberikan pelayanan yang

²⁴ *Ibid.*, hal 235 – 236

baik, sistematis dan sesuai syariah, mampu menarik perhatian dan partisipasi masyarakat untuk menabung dan mengakses lembaga keuangan syariah, meningkatkan *performance* lembaga keuangan syariah.²⁵

Pengertian profesionalisme mengandung tiga unsur, yaitu:

- 1) Upah. Artinya seorang professional mendapatkan penghasilan dari aktivitas profesinya sebagai tumpuan untuk hidup.
- 2) Pengetahuan dan keterampilan khusus. Berarti seseorang baru bisa disebut profesional apabila memiliki pengetahuan dan keterampilan. Bahkan untuk mendapatkan kemampuan itu mereka harus menjalani pendidikan khusus.
- 3) Etika profesi. Etika adalah nilai-nilai profesi yang harus dijaga sungguh-sungguh oleh kaum professional, agar masyarakat tetap percaya pada profesi tersebut.

Jika didasarkan pada unsur-unsur pengertian profesionalisme di atas, para praktisi lembaga keuangan syariah telah memenuhi semua unsur tersebut, yakni, mendapatkan upah atas pekerjaannya, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang khusus, dan memiliki etika, yaitu Syariah dalam aktivitasnya sebagai praktisi LKS. Artinya, dalam parameter tiga unsur di atas, para praktisi lembaga keuangan syariah

²⁵ *Ibid.*, hal 236

bisa dinyatakan sebagai seorang professional di bidang lembaga keuangan syariah.²⁶

3. Pengetahuan Anggota

Anggota merupakan Orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia dan sebagainya).²⁷ Dalam dunia perbankan anggota disebut sebagai nasabah, dalam jual beli disebut sebagai konsumen, sedangkan dalam lembaga keuangan syariah disebut sebagai anggota.

a. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Mowen dan Minor mendefinisikannya sebagai “*the amount of experience with and information about particular products or services a person has*”. Engel, Blackwell dan Miniard mengartikan “*at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to customers functioning in the marketplace is called customer knowledge*”.

Berdasarkan kepada dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta

²⁶ *Ibid.*, hal 236 – 237

²⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web.id/anggota>, tgl 04-01-2016

pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁸

Tingkat pengetahuan dibentuk ketika seseorang mendapatkan tingkat konsep arti terpisah (proses pemambahan) dan menggabungkannya menjadi kategori pengetahuan secara lebih abstrak dan lebih besar (pengkajian). Tidak satu pun tingkat pengetahuan mencakup semua arti mengenai objek, peristiwa atau perilaku. Setiap tingkat arti berfungsi untuk tujuan tertentu, namun tidak semua tujuan. Berbagai arti tingkatan abstraksi berbeda berkaitan (hierarki) dalam arti lebih abstrak menggolongkan (memasukkan atau mencakup) berbagai arti pada tingkatan lebih rendah.²⁹

b. Jenis Pengetahuan Konsumen

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*).³⁰

- 1) Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak harus selalu sesuai dengan realitas yang sebenarnya.
- 2) Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta – fakta tersebut digunakan.

²⁸ Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen Teori...*, hal 120

²⁹ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat.2013), hal 68

³⁰ Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen...*, hal 120

Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:

- 1) Pengetahuan objektif (*objective knowledge*) adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.
- 2) Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
- 3) Informasi mengetahui pengetahuan lain.³¹

Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam:³²

- 1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.³³ Konsumen mungkin memiliki tiga jenis pengetahuan produk, pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, akibat keuntungan menggunakan produk, dan pencapaian nilai konsumen atas produk. Pemasar harus memahami tiga jenis atau tingkatan pengetahuan produk konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran secara

³¹ *Ibid.*, hal 120

³² *Ibid.*, hal 120

³³ *Ibid.*, hal 120

efektif.³⁴ Peter dan Olson menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*) dan model atau fitur (*model/features*).³⁵

2) Pengetahuan pembelian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengetahuan pembelian terdiri dari atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut. Konsumen mungkin lebih senang mengunjungi toko-toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui dimana letak produk-produk di dalam toko tersebut. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk berbelanja karena konsumen bisa menghemat waktu dalam mencari lokasi produk. Perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut: *store contact*, *product contact*, dan *transaction*. *Store contact* meliputi tindakan mencari outlet, pergi ke outlet, dan memasuki outlet. Pada *product contact*, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, atau alat pembayaran lainnya.³⁶

³⁴ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran...*, hal 70

³⁵ Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen...*, hal 120-121

³⁶ *Ibid.*, hal 129

3) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Produsen berkewajiban untuk memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk.³⁷

4. Keputusan

a. Pengambilan Keputusan

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif.³⁸ Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seseorang yang ingin membeli sebuah sedan, ia dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan: Toyota, Suzuki, Honda. Dengan demikian, ini harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia

³⁷ *Ibid.*, hal 132

³⁸ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran...*, hal 162

harus memilih satu dan beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter. Ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan.³⁹

Pengambilan keputusan juga digunakan sebagai penyelesaian masalah. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen memersepsikan suatu masalah karena konsekuensi yang diharapkan belum tercapai. Konsumen mengambil keputusan mengenai perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka, dengan demikian mereka menyelesaikan masalah. Dalam pengertian tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan.⁴⁰

b. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada

³⁹ Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen...*, hal 289

⁴⁰ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen...*, hal 165 – 166

keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian.⁴¹ Tahap-tahap tersebut meliputi:

1) Tahap pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.⁴²

2) Tahap pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut.⁴³ Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).⁴⁴

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok, seperti :

⁴¹ Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.1999), hal 119

⁴² *Ibid.*, hal 120

⁴³ *Ibid.*, hal 120

⁴⁴ Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen...*, hal 296

- a) Sumber pribadi. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
 - b) Sumber komersial. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui *advertising*, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
 - c) Sumber publik. Didapat oleh konsumen melalui publikasi dimedia masa atau lembaga konsumen.
 - d) Sumber eksperimental. Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.⁴⁵
- 3) Tahap evaluasi alternatif atau pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek dan bagaimana konsumen memilih diantara merek-merek alternatif.⁴⁶ Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.⁴⁷

- 4) Tahap keputusan pembelian (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

⁴⁵ Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal 121

⁴⁶ *Ibid.*, hal 121

⁴⁷ Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen...*, hal 301

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.⁴⁸ Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Apakah dia membayar secara tunai atau cicilan.⁴⁹

5) Tahap perilaku purna pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.⁵⁰

5. Koperasi Pondok Pesantren

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah bung Hatta, dan sampai saat ini beliau sangat dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia.⁵¹

⁴⁸ Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal 123

⁴⁹ Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen...*, hal 310

⁵⁰ Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal 124

⁵¹ Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001), hal 253

Koperasi sebagai sebuah istilah yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia berasal dari kata “*cooperation*” (Inggris). Secara semantik koperasi berarti kerja sama. Kata koperasi mempunyai padanan makna dengan kata *syirkah* dalam bahasa Arab. Syirkah merupakan wadah kemitraan, kerja sama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal yang sangat terpuji dalam Islam.⁵²

Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Jadi koperasi merupakan bentukan dari sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama. Kelompok orang inilah yang akan menjadi anggota koperasi yang didirikannya. Pembentukan koperasi berdasarkan atas kekeluargaan dan gotong royong khususnya untuk membantu para anggotanya yang memerlukan bantuan baik berbentuk barang ataupun pinjaman uang.⁵³

Dalam Islam misi yang diemban koperasi yaitu kebersamaan merupakan salah satu di antara nilai penting yang dapat menumbuhkan sikap tenggang rasa dan persaudaraan di antara sesama. Karena itu, koperasi dalam berbagai ayat mendapat justifikasi dan legitimasi normatif-teologis baik dalam Al-Qur`an maupun Sunnah Nabi.⁵⁴

Pernyataan tersebut sesuai dengan asas usaha koperasi pondok pesantren yang merupakan sebuah koperasi yang berlandaskan prinsip syariah Islam, yakni berdasarkan konsep gotong royong dan tidak

⁵² Muhammad. *Lembaga Ekonomi Syariah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal 93

⁵³ Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya...*, hal 254

⁵⁴ Muhammad. *Lembaga Ekonomi Syariah...*, hal 94

dimonopoli oleh salah satu orang pemilik modal. Begitu pula dengan keuntungan maupun kerugian harus dibagi dan ditanggung bersama.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini adalah:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichwan bertujuan untuk mengetahui antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari harga, pelayanan, keistimewaan dan rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung *food court* royal plaza Surabaya.⁵⁵

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chotimah bertujuan untuk menguji pengaruh antara produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah.

⁵⁵Choirul Ichwan, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Unesa. 2011. Diakses di <http://ejournal.unesa.ac.id> tanggal 20/07/2016 (17:13)

Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah.⁵⁶

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gaffar bertujuan mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. 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 penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank Syariah.⁵⁷

Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

NO	PENGARANG	JUDUL PENELITIAN	METODE	HASIL
1.	Chusnul Chotimah (2014)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah.

⁵⁶Chusnul Chotimah. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2014. Diakses di <http://eprints.ums.ac.id> diakses tanggal 30/10/2015 (17:21)

⁵⁷Achmad Almuhran Gaffar. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (studi kasus nasabah pada bank muamalat cabang makasar)*. Universitas Hasanuddin Makasar. 2014. Diakses di <http://repository.unhas.ac.id> tanggal 30/10/2015 (17:22)

		Memilih Bank Syariah Di Surakarta		
2.	Achmad Almuhrum Ghaffar, Dian AS Parawansa dan A.M. Nur Bau Masepe (2014)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank Syariah.
3.	Choirul Ichwan (2011)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari harga, pelayanan, keistimewaan dan rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung <i>food court</i> royal plaza Surabaya.

Dari beberapa penelitian di atas jika dikaitkan dengan penelitian ini maka akan ditemukan persamaan dan perbedaannya. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh atribut produk, kualitas pelayanan dan pengetahuan anggota terhadap keputusan memilih lembaga. Persamaan lainnya adalah persamaan pada sumber data dan teknik analisis data yang digunakan. Sumber data dari penelitian ini maupun penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan data primer. Dan rata-rata dari penelitian di atas juga menggunakan analisis regresi linear berganda dalam teknik analisis datanya.

Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah kompleksitas variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas dalam

penelitian ini hanya mengacu pada atribut produk, kualitas pelayanan dan pengetahuan anggota, tetapi dalam penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti lebih beragam, seperti promosi, lokasi, dan sebagainya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Anggota terhadap Keputusan Memilih Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar” dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Atribut Produk (X1)

Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan, dan atribut produk dikelompokkan kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*). (Kotler dan Amstrong,2004:347)

Berdasarkan unsur atribut produk yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil indikator pengukuran dalam variabel atribut produk sebagai berikut: produk menarik, dijamin keamanannya, simpanan dapat ditarik sewaktu-waktu dan produk memberikan banyak manfaat.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Pelayanan yang baik dapat diberikan salah satunya dengan cara menyiapkan SDM atau pengelola yang berkualitas. Menurut Soekidjo Notoatmodjo dalam bukunya yang berjudul Pengembangan Sumber Daya

Manusia menjelaskan bahwa kualitas sumber daya manusia menyangkut dua aspek, yaitu aspek fisik (kualitas fisik) dan aspek nonfisik (kualitas nonfisik) yang menyangkut kemampuan bekerja, berfikir, dan keterampilan-keterampilan lain. (Soekidjo N, 2003:3)

Praktisi maupun pengelola Kopontren memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan dan keberlangsungan lembaganya. Mereka tidak hanya terfokus pada pengejaran target yang ditetapkan, tetapi juga berkomitmen pada penerapan nilai-nilai syariah dalam memberikan pelayanan kepada anggotanya. Sehingga dalam memberikan pelayanan diperlukan SDM yang berkualitas baik kualitas fisik maupun kualitas nonfisik.

3. Pengetahuan Anggota (X3)

Dalam bukunya Ujang Sumarwan yang berjudul Perilaku Konsumen menyatakan bahwa Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. (Ujang S, 2002:120)

Ketika anggota maupun masyarakat akan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, anggota setidaknya mengetahui karakteristik, kegunaan, maupun manfaat dari produk-produk yang ditawarkan, serta mengetahui bagaimana prosedur pembukaan rekening, berapa biaya administrasinya dan juga bagaimana cara melakukan penarikan pada rekening tersebut.

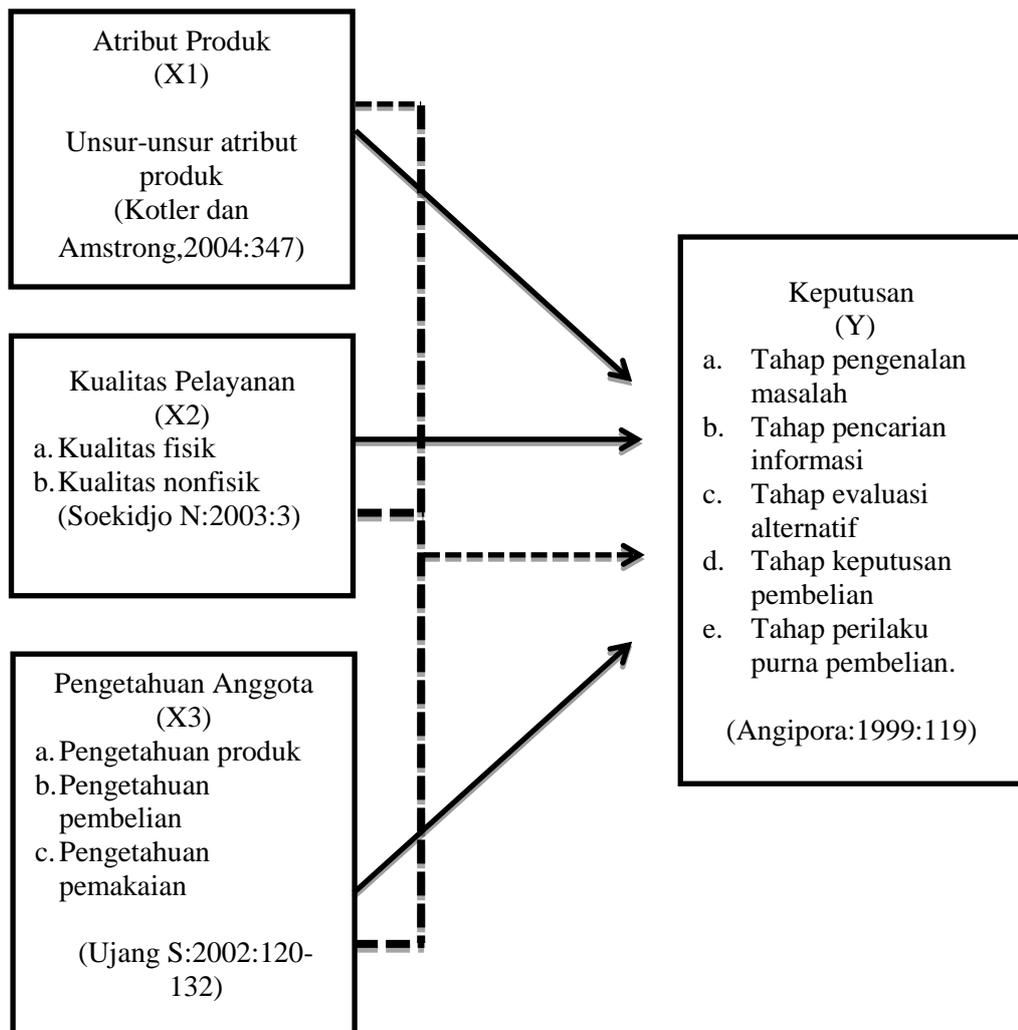
4. Keputusan (Y)

Dalam bukunya Angipora yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran telah menjabarkan mengenai tahap-tahap dalam pengambilan keputusan. Tahap-tahap tersebut yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku purna pembelian. Sebelum anggota memutuskan untuk membuka rekening simpanan pada lembaga keuangan, anggota akan melalui tahap-tahap tersebut. (Angipora, 1999:119)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji apakah variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y baik secara parsial maupun secara simultan. Dari uraian diatas maka dapat disignifikansikan dalam gambar sebagai berikut:

GAMBAR 2.1

KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber: Kajian teoritik dan empirik yang relevan.

Keterangan:

1. Pengaruh atribut produk (X1) terhadap keputusan (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong⁵⁸, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichwan.⁵⁹
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Soekidjo⁶⁰, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chotimah.⁶¹
3. Pengaruh pengetahuan anggota (X3) terhadap keputusan (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan⁶², serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Almuhran Ghaffar, Dian AS Parawansa dan A.M. Nur Bau Massepe.⁶³
4. Pengaruh atribut produk, kualitas pelayanan dan pengetahuan anggota terhadap keputusan didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong⁶⁴, Soekidjo⁶⁵, Ujang Sumarwan⁶⁶, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichwan⁶⁷, Chotimah⁶⁸, Almuhran Ghaffar, Dian AS Parawansa dan A.M. Nur Bau Massepe.⁶⁹

⁵⁸ Kotler, Philip, dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal 347

⁵⁹ Choirul Ichwan, *Pengaruh Atribut Produk...*

⁶⁰ Soekidjo Notoatmojo. *Pengembangan Sumber Daya Manusia...*, hal 3

⁶¹ Chusnul Chotimah. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi...*

⁶² Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen...*, hal 120

⁶³ Achmad Almuhran Gaffar. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen...*

⁶⁴ Kotler, Philip, dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal 347

⁶⁵ Soekidjo Notoatmojo. *Pengembangan Sumber Daya Manusia...*, hal 3

⁶⁶ Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen...*, hal 120

⁶⁷ Choirul Ichwan, *Pengaruh Atribut Produk...*

⁶⁸ Chusnul Chotimah. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi...*

⁶⁹ Achmad Almuhran Gaffar. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen...*