

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Enggel, Blackwell, dan Miniard mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan Sumarwan mengatakan, dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.

Pemasar (produsen) harus mempelajari perilaku konsumen karena pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.¹

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ...*, hal 5

B. Pengetahuan Nasabah

1. Pengertian pengetahuan Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).² Dengan kata lain nasabah merupakan seseorang ataupun badan usaha yang menggunakan jasa perbankan seperti melakukan transaksi simpanan dan pinjaman.

Mowen dan Mirror mendefinisikan pengetahuan konsumen adalah beberapa pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan tertentu yang dimiliki seseorang. Sedangkan Engle, Blackwell, dan Miniard mengartikan pada tingkat umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Bagian dari total informasi yang relevan dengan konsumen yang berfungsi di pasar disebut pengetahuan konsumen. 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.³

Meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek. Implikasi pertama pengetahuan konsumen yang sejalan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen

² kbbsi.web.id diakses pada tanggal 04/09/2017, pukul 15:22

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 147

menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memroses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik.⁴ Oleh karena itu, para manajer perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan konsumen ketika mengembangkan sebuah produk. Implikasi yang kedua bagi para manajer pemasar adalah bahwa informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan konsumen akan mempengaruhi strategi promosi. Secara khusus, pesan yang ditujukan kepada prospek yang berpengetahuan dapat lebih kompleks dari pada yang diarahkan untuk seorang pemula. yang diarahkan untuk seorang pemula.

2. Jenis Pengetahuan Nasabah

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan menjadi dua, yaitu:

- a. Pengetahuan Deklaratif, yaitu fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya.
- b. Pengetahuan Prosedur, yaitu pengetahuan mengenai fakta - fakta tersebut digunakan.

Sedangkan Mowen dan Mirror membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:

- a. Pengetahuan Objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.

⁴ John C. Mowen Dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.

- b. Pengetahuan Subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya, konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

3. Pembagian Pengetahuan Nasabah

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

a. Tingkat Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merk, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merk, dan model.⁵ Pada beberapa produk, konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai model, tingkatan pengetahuan produk secara lebih nyata. Sebuah model adalah contoh spesifik sebuah merk yang memiliki satu atau lebih fitur atau atribut unik.⁶ Setiap perusahaan syariah pasti juga memiliki produk unik atau produk unggulannya sendiri sendiri. Dengan begitu konsumen akan mudah memilih dengan adanya pengetahuan produk-produk yang beragam dalam setiap perusahaan syariah.

⁵ *Ibid.*, hal 148.

⁶ Paul Peter Jerry Olson, *Perilaku Konsumen...*, hal 68

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.⁷

b. Pengetahuan pembelian

Contact, Product Contact, dan transaction. Store contact meliputi tindakan mencari *outlet*, pergi ke *outlet*, dan memasuki *outlet*, dan memasuki *outlet*. Pada *product contact*, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya di ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, atau alat lainnya.

Tidak semua produk dan jasa yang dipakai konsumen harus diperoleh atau dibeli melalui toko. Sebagian konsumen melakukan kontak dengan toko atau penjual melalui telpon atau internet atau media lainnya, dan produk yang dibelinya langsung diantar kerumah. Konsumen tidak perlu melakukan kontak dengan toko dan mencari produk di toko ketika dan mencari produk di toko ketika jasa tersebut di butuhkan. Yang harus dilakukan konsumen adalah melakukan transaksi

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 152.

membayar tagihan setiap bulan.⁸ Konsumen dalam membeli produk dan jasa perbankan pasti akan mencari lokasi setelah itu melilih produk atau pun jasa perbankan yang cocok dengan keinginan konsumen dan membelinya.

c. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau di konsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk, akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumn bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.⁹

C. Kelompok Acuan

Kelompok acuan ini merupakan pengaruh sosial dalam suatu perilaku konsumen. kelompok acuan adalah aspek lingkungan sosial mikro bagi konsumen. interaksi sosial dengan kelompok acuan serin terjadi secara langsung dan bertatap muka, yang mana dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognisi, dan perilaku pada strategi

⁸ *Ibid.*, hal 156.

⁹ *Ibid.*, hal 158.

pemasaran. Seorang individu dapat terlibat dalam berbagai jenis kelompok yang berbeda. Sebuah grup yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama.

1. Pengertian kelompok Acuan

Sebuah kelompok (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok seringkali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok. Singkatnya, konsumen akan dipengaruhi oleh kelompok dimana ia menjadi anggotanya.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam bentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi

seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok acuan bagi seseorang mungkin berasal dari kelas sosial yang sama atau berbeda, dari budaya yang sama atau berbeda, bahkan dari subbudaya yang berbeda atau sama.¹⁰ Jadi kelompok acuan bisa dikatakan seorang atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung, yang mempengaruhi cara berpikir atau cara berperilaku seseorang dari perilaku positif atau negatif.

2. Jenis-jenis kelompok acuan

Terdapat tiga jenis kelompok acuan yaitu kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, kelompok aspirasi dan disosiasi.

a. Kelompok formal dan informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 305

b. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.¹¹ Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilakunya biasanya masih tetap signifikan.¹²

c. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok

¹¹ *Ibid.*, hal 306

¹² Morissan, *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal 131

acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Kelompok disosiasi adalah seorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi.

3. Macam-macam pengaruh kelompok acuan

Terdapat tiga macam pengaruh kelompok acuan yaitu pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai, pengaruh informasi

a. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus di patuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti norma-norma yang ada (1)tekanan kuat untuk memenuhi-norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh akan semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti daran dari kelompok acuan.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli barang mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang sukses atau barang mewah tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan dengan mempunyai barang-barang mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

c. Pengaruh informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pemilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

4. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen

a. Kelompok persahabatan

Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman atau sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina

hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder.

b. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen datang ke toko, mungkin sendiri, tetapi berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya pada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk dan jasa yang akan di belinya. Jika beruntung konsumen tersebut mungkin banyak memberikan informasi yang diketahuinya mengenai produk dan merek.¹³

Sedangkan keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Pertama, berbagai macam produk dan jasa di beli oleh konsumen yang mengatasnamakan keluarga dan dipakai secara bersama-sama. Kedua, produk dan jasa yang digunakan keluarga

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 306

seringkali dipakai oleh oleh anggota(individu), namun pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh keluarga.¹⁴

c. Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemelihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

d. Kelompok atau masyarakat maya

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. Perkembangan teknologi komputer dan

¹⁴ *Ibid.*, hal 277

internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu.

Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen sekarang bisa mencari teman dari kota lain bahkan dari negara lain, ia bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia tersebut, kapan saja ia mau. Seorang konsumen bisa membuka internet dan bergabung dengan masyarakat internet, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.

e. Kelompok pegiat konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: (1) diam dan kesal, dan menyampaikan kekesalannya pada teman, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan meminta ganti rugi, dan (3) berkirim surat dan mengeluh pad asurat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan kosmen. Apapunyang dilakukan kosmen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-Undang Penlindungan Kosumen No. 8 Tahun 1999.¹⁵

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 305.

5. Beberapa kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan. Para kelompok acuan tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa., dan karakter dagang.¹⁶

a. Selebriti

Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan pengetahuan, bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat kepada masyarakat kepada perusahaan , karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma dan kredibilitas.

b. Ahli atau pakar

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya, atau pengalamannya. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan.

c. Orang biasa

Perusahaan yang menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai penggunaan

¹⁶ *Ibid.*, hal 312

orang biasa.¹⁷ Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang dipakainya dan akan mempengaruhi konsumen lain untuk memakai produk tersebut. Dengan menggunakan konsumen biasa perusahaan berusaha menyampaikan situasi yang alami kepada konsumen bahwa seseorang seperti mereka telah menggunakan produk dan merasa puas atas produk tersebut.

d. Para eksekutif dan karyawan

Para eksekutif sering dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberi kesan kepada konsumen bahwa pimpinan utama perusahaan begitu memperhatikan konsumen, mendorong konsumen agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan tersebut.

e. Karakter dagang atau juru bicara

Adalah simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.¹⁸ Simbol perusahaan diharapkan untuk menjadi daya tarik bagi konsumen.

D. Keputusan Nasabah

Proses keputusan dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Proses

¹⁷ *Ibid.*, hal 314

¹⁸ *Ibid.*, hal 315

keputusan konsumen tersebut dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.¹⁹

1. Pengertian keputusan

Suatu keputusan (*decision*) mencangkup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif.²⁰ Jika konsume telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk didalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah dia membayar tunai atau cicilan.²¹

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

¹⁹ *Ibid.*, hal 10.

²⁰ Paul Peter Jerry Olson, *Perilaku Konsumen...*, hal 162.

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 177.

tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan.²²

2. Proses keputusan konsumen

Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan. Kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian *internal*) dan mencari informasi di luar (pencarian *eksternal*)

c. Evaluasi alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses

²² Paul Peter Jery Olson, *Perilaku Konsumen...*, hal 165.

evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

d. Keputusan pembelian

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

e. Kepuasan

Proses ini bisa disebut juga sebagai hasil proses evaluasi pascakonsumsi yaitu konsumen puas atau tidaknya puas terhadap konsumsi produk yang telah dibelinya. Setelah membeli dan dikonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut.²³

3. Tipe-tipe keputusan dapat dibedakan menjadi:

a. Keputusan yang diprogram

Keputusan yang diprogram merupakan keputusan yang dibuat menurut kebiasaan, aturan, atau prosedur. Keputusan ini cenderung berulang-ulang dan rutin. Melalui pengalaman dan perjalanan waktu, organisasi dapat mengembangkan prosedur-prosedur spesifik untuk menangani tipe keputusan ini.

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 15

b. Keputusan yang tidak diprogram

Tipe keputusan ini merupakan keputusan yang berkenaan dengan masalah-masalah baru, khas atau khusus. Biasanya bersifat tidak terstruktur.²⁴

E. Produk Tabungan

1. Pengertian Produk Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan / alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan terdiri atas dua jenis, yaitu:

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Sekalipun demikian, jenis penghimpunan yang lebih

²⁴ Morissan, *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal 85

minimal biaya bagi pihak bank. Biasanya, jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan lainnya.

Pada era sekarang sudah ada produk tabungan yang secara karakteristik merupakan gabungan antara tabungan dan deposito, yaitu produk tabungan berencana. Karakteristiknya adalah jumlah minimal tertentu yang hampir sama dengan tabungan biasa, tetapi nasabah wajib menyetorkan dananya secara rutin sesuai dengan kemampuan membayarnya, serta tidak boleh mengambilnya dalam jangka waktu tertentu. Bagi hasil dari tabungan berencana ini biasanya lebih besar daripada tabungan biasa, tetapi lebih kecil dari pada deposito. Tabungan berencana digunakan bagi nasabah yang kesulitan untuk mengatur uangnya, tetapi mereka memiliki keinginan atas sesuatu. Mereka mengambil tabungan berencana ini sebagai bagian dari strategi pengaturan keuangan keluarga, atau dapat pula sebagai tabungan perencanaan pendidikan untuk buah hatinya, biasanya pada tabungan berencana ini dilekatkan pula asuransi jiwa.²⁵

Simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lainnya. Disamping persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang di rekening tabungan juga berbeda. Dengan demikian,

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah...*, hal 133

tujuan bank dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai dengan sasarannya.

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan apakah duakali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dengan nasabah. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.

2. Alat penarikan tabungan

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat-alat yang dimaksud adalah:

a. Buku tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. Di dalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembenahan-pembenahan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut

b. Slip penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang, serta tanda tangan nasabah untuk

menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersama dengan buku tabungan.

c. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun di Automated Teller Machine (ATM). ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis. Kepada nasabah pemegang kartu ATM akan diberikan nomor PIN atau kata sandi yang digunakan setiap kali menarik uang dari ATM. Dewasa ini ATM dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri.

d. Kombinasi

Yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan. Selanjutnya adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank untuk simpanan tabungan biasanya berupa bunga. Metode pembebanan bunga yang diberikan sama seperti pembebanan bunga untuk jasa giro, yaitu saldo rendah, saldo rata-rata, dan saldo harian. Pembebanan suku bunga tabungan tergantung kepada bank yang bersangkutan, namun dalam praktiknya sering digunakan saldo harian.²⁶

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hal 63

F. Pengetahuan Nasabah dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

1. Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan

Menurut Sumarwan dalam bukunya perilaku konsumen mengatakan bahwa mengapa memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar? Karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.²⁷ Konsumen dalam dunia perkantoran disebut nasabah.

2. Kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan

Menurut Sumarwan, kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang di buat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok seringkali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian pembelian. Dilihat dari proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi tiga faktor yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Salah satu faktor lingkungan tersebut yaitu kelompok acuan.²⁸

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 147

²⁸ *Ibid.*, hal 305

G. Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian Hidayatullah,²⁹ bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cab. Makassar. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 99 orang diambil secara *purposive sampling*. Hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari atribut produk (X_1), manfaat produk (X_2), dan nilai kepuasan produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Makassar. Perbedaannya adalah penelitian Hidayatullah hanya menggunakan satu variabel X sedangkan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel X yaitu pengetahuan nasabah dan kelompok acuan. dan perbedaan lain yaitu tempat penelitian, dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Sedangkan persamaannya sama-sama menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan membeli produk bank syariah.

²⁹ Muhammad Hidayatullah, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cab. Makassar*, (Makassar: Universitas Hasanuddin, skripsi diterbitkan, 2014). Diakses <http://repository.unhas.ac.id> pada 24-9-2017

2. Penelitian Anggita et. al.,³⁰ bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Sulitgo Bank Main Branch Manado. Jenis penelitian menggunakan data kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi, persepsi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan secara parsial hanya variabel motivasi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan Angita, dkk dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Anggita menggunakan tiga variabel X, sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel X dan perbedaan lain yaitu pada tempat penelitian, dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Sedangkan persamannya adalah sama-sama mencari pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk.
3. Penelitian Yuliawa,³¹ bertujuan untuk mencari pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi sederhana. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank

³⁰ Anggita Novita Gampu et. al., Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Sulitgo Bank Main Branch Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 3 Sept 2015, hal 1330-1340. Diakses <https://ejournal.unsrat.ac.id> pada 24-9-2017

³¹ 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, hal 21-30. Diakses <https://www.mikroskil.ac.id/> pada 23-9-2017

Jabar Syariah Bandung sebanyak 101 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44,8%. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Yuliawan dengan penelitian ini adalah penelitian Yuliawan menggunakan menggunakan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan perbedaan lain yaitu tempat penelitian, dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Persamanya sama-sama meneliti pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah membeli produk bank.

4. Penelitian Abhimantra,³² bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam Memilih Menabung pada bank syariah. Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan. Perbedaan penelitian Abhimantra dengan penelitian ini ialah pada objek penelitian yang tidak sama dan jumlah responden dengan menggunakan 50 orang. Persamanya sama-sama meneliti pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung.

³² Anangadipa Abhimantra et. al., Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada bank syariah, *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, Vol 5, 5 Oktober 2013, hal 170-177. Diakses <http://ejournal.gunadarma.ac.id/> pada 28-9-2017

5. Penelitian Inayah dan Sudiarti,³³ bertujuan untuk menganalisis keputusan nasabah menabung di Bank Syariah di PT. BPRS Puduarta Insani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 35,2% dan menjadi faktor yang dominan. Dan secara simultan pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank berpengaruh nyata terhadap keputusan menabung sebesar 65,75% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian Inayah dengan penelitian ini adalah beberapa variabel yang tidak sama serta objek penelitian yang berbeda. Persamaannya sama-sama meneliti keputusan nasabah menabung.
6. Penelitian Yuniarti,³⁴ bertujuan untuk meneliti pengaruh kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian batik Jambi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah variabel X_2 , penelitian Yuniarti menggunakan pengaruh keluarga sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pengetahuan nasabah dan perbedaan lain

³³ Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi kasus di PT. BPRS Puduarta Insani, *At-Tawassuth*, Vol. 2, No.1, 2017, hal 191-214. Diakses <http://jurnal.uinsu.ac.id/> pada 3-1-2018

³⁴ Yenny Yuniarti, Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi di Kota Jambi, *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 17 No. 2 Juli-Desember 2015, hal 09-18. Diakses <https://online-journal.unja.ac.id/> pada 3-1-2018

yaitu pada tempat penelitian, dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Persamaan sama-sama meneliti kelompok acuan dan menggunakan analisis regresi berganda.

7. Penelitian Zahra et. al.,³⁵ bertujuan untuk meneliti pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan Pembelian makanan korea kimbab. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel sebanyak 116 konsumen di rumah makan Kimbab Rina, Malang yang sedang melakukan pembelian dan mendapatkan rekomendasi dari kelompok acuan. Hasil penelitian menunjukkan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap; Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya penelitian yang dilakukan Zahra et. al, variabel terikat(Y) digunakan ada dua variabel, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan satu variabel Y. Perbedaan lain yaitu objek penelitian, dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Persamaan sama-sama meneliti kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

³⁵ Nadiastika Hayyuna Zahra et. al., Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah makan Kimbab Rina, Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37, No 2, Agustus 2016, hal 192-199. Diakses <http://docplayer.info/33811992-Nadiastika-hayyuna-zahra-suharyono-edy-yulianto-fakultas-ilmu-administrasi-universitas-brawijaya-malang.html> pada 3-1-2018

8. Penelitian Prakoso,³⁶ bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria F150. Sempel yang di ambil sebanyak 210 orang. Analisis data dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian yang dilakukan Prakoso, salah satu variabelnya berbeda yaitu kualitas prduk sedangkan dalam penelitian ini pengetahuan nasabah dan perbedaan lain yaitu tempat penelitian, dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Sama-sama meneliti kelompo acuan terhadap pembelian produk.
9. Penelitian Mauliddini,³⁷ bertujuan untuk meneliti pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, dan kelompok acuan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan pada Bank Muamalat Cabang Pondok Pesantren Darunnajah. Penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden dari santri yang memiliki tabungan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Inier berganda. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial, religiusitas, pengetahuan produk, dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Perbedaannya dengan penelitian

³⁶ Haryogi Widya Prakoso, Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 15 No. 2 Juli-Desember 2015, hal 262-279. Diakses <http://jrem.iseisby.or.id/> pada 3-1-2018

³⁷ Ayu Setia Mauliddini, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan pada Bank Muamalat Cabang Pondok Pesantren Darunnajah*, (Jakarta: UIN, skripsi diterbitkan, 2017). Diakses <http://repository.uinjkt.ac.id/> pada 3-1-2018

yang dilakukan oleh Mauliddini yaitu pada variabel X. Ada tiga Variabel X yang diteliti Mauliddini sedangkan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel X dan perbedaan lain yaitu study kasus, dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Persamaannya adalah salah satu variabel X sama-sama meneliti pengaruh kelompok acuan.

10. Penelitian Wilna,³⁸ bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi dan kelompok referensi terhadap keputusan menabung nasabah tabungan simpedes pada PT. Bank Brigjen Sudiarto Semarang. Kelompok referensi yang dimiliki oleh responden berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah tabungan simpedes. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 4,80%. Perbedaannya penelitian yang dilakukan Wilna, salah satu variabelnya berbeda yaitu promosi sedangkan dalam penelitian ini pengetahuan nasabah dan perbedaan lain yaitu tempat penelitian, dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Persamaannya sama-sama meneliti kelompok acuan terhadap keputusan nasabah menabung.

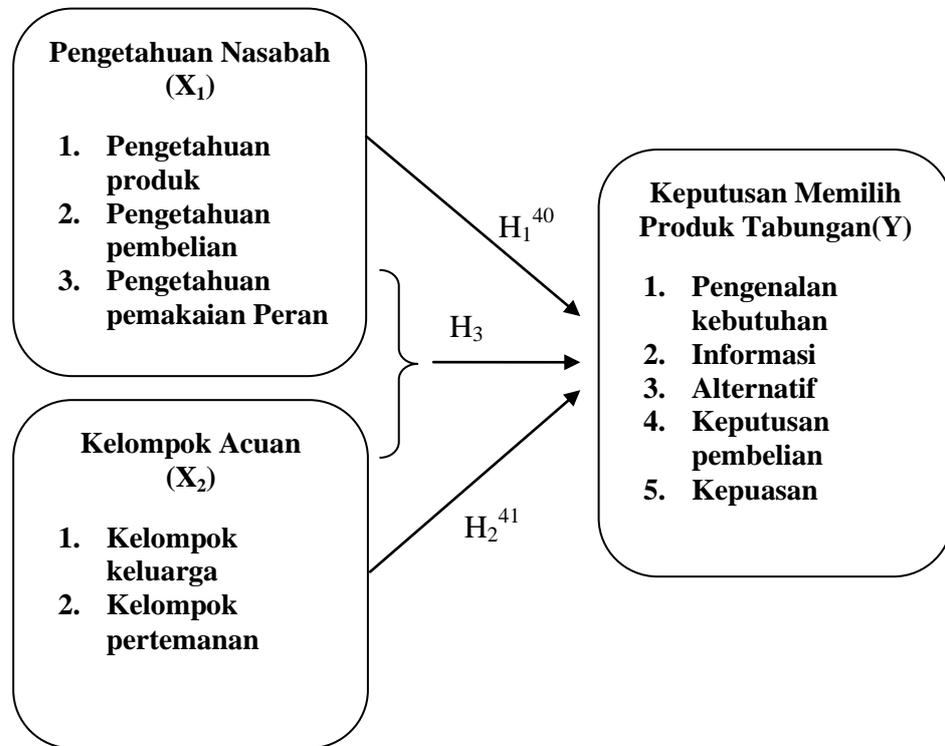
³⁸ Elsa Wilna, Pengaruh Promosi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan enabung Nasabah Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, tahun 2015. Diakses <https://ejournal3.undip.ac.id/> pada 3-1-2018

11. Penelitian Reza and Valeecha,³⁹ bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh tiga jenis utama dari pengaruh kelompok rujukan yaitu. pengaruh informasi, pengaruh utilitarian, dan pengaruh ekspresif terhadap perilaku pembelian mobil eksekutif muda Di negara seperti Pakistan. hasilnya akan membantu pemasar dalam merancang kampanye komunikasi pemasaran dengan cara yang dapat memicu ikatan psikologis antara pelanggan dan kelompok referensi yang paling berpengaruh sehingga memastikan respons positif yang kuat. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Reza and Valeecha dengan penelitian ini adalah Reza and Valeecha menggunakan satu variabel X yaitu kelompok referensi sosial sedangkan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel X dan perbedaan lain yaitu tempat penelitian, dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Persamanya sama-sama meneliti variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk.

H. Kerangka Konseptual

Beraskan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan satuan variable dependen pengetahuan nasabah dan kelompok acuan terhadap memilih produk tabungan, diatas maka dapat dikembangkan kerangka konseptual:

³⁹ Syed Asghar Reza and Suman Valeecha, Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision –Research on Young Executives, *World Review of Business Research*, Vol. 3. No. 4. November 2013 Issue. Pp.197 –210. Diakses <http://www.wrbrpapers.com/static/documents/November/2013/17.%20Asghar.pdf> pada 9-1-2018



Dari kerangka konseptual di atas penelitian pada H_1 menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah juga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, apa bila pengetahuan nasabah terpenuhi seperti terpenuinya informasi mengenai bank syariah. Pada H_2 menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah apa bila kelompok acuan menjadi referensi atau memberi informasi yang positif.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan

⁴⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal 202

⁴¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 147

penyelidikan selanjutnya. Jika yang dihipotesis adalah masalah statistik. Langkah-langkah penyelidikan hipotesis disebut dengan pengujian hipotesis.⁴² Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah peneliti. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian sebagai berikut:

H₁= Ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen (X₁) terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri (Y).

H₂= Ada pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan (X₂) terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri (Y).

H₃= Ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah (X₁), dan kelompok acuan (X₂) keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri (Y).

⁴² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Ed-2, Cet-13*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 104