# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem yang total dari sebuah kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan sebuah perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller yang dikutip oleh Apri Budianto adalah: "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to exchanges thatsatisfy individual and organizational goals.”* [9]Artinya Manajemen Pemasaran adalah sebuah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan- tujuan organisasi. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Apri Budianto menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar .”

---

[9] Lili Suryati, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta Jakarta: Kencana, 2013), hal. 98

Manajemen sebuah pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita akan melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.[10]

1. Pengertian Baruan Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.[11]

Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Marketing mix adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke

---

[10] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKKPI), 2015), hal. 17

[11] Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: *Prespektif Kontemporer pada Motif , Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 8

waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadai lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[12]

2. Elemen Baruan Pemasaran

*Marketing mix* atau Bauran Pemasaran, meliputi kombinasi dari 4P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place*). Dalam perkembangannya saat ini, 4P tersebut dirasa kurang cukup sehingga bertambah jumlahnya menjadi 9P. Dalam prakteknya 9P ini dapat dimodifikasi misalnya dapat ditambah, dikurangi, sehingga sesuai strategi marketing yang disusun untuk mencapai tujuan marketing yang diinginkan. Modifikasi 4P tersebut meliputi 9P yaitu:[13]

*a. Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.[14]

*b. Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan

---

[12] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Rajawali Pers, 2014), hal. 168

[13] Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 171

[14] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hal.42

tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga. [15] harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera didaftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.[16]

c. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Keputusan mengenai penggunaan perantara untuk

---

[15] *I*bid., hal. 43

[16] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen*), (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hal. 147

meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket Iiburan secara langsung kepada konsumen). dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).[17]

d. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.[18]

e. *People*

Merupakan konsumen yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.[19] Setiap orang merupakan „*parttime marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang

---

[17] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*... hal. 43

[18] Ibid., hal. 42

[19] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, jilid 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2003), hal. 63

diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelagguan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia. Semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.[20]

*f. Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut, dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakterisik jasa.[21]

*g. Process*

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses produksi atau operasi merupakan fakor

---

[20] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitia*n. hal. 43
[21] *Ib*id., hal. 43

penting bagi konsumen high-contact services, yang kerapkali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. [22]

h. *Public Relation*

*Public relation* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. *Public relation* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Dalam pelaksanaannya *public relation* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relation* pada intinya adalah good image (citra baik), *goodwill* (itikad baik), mutual under standing (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), mutual appreciation (saling menghargai), dan tolerance (toleransi).[23]

i. *Power*

Merupakan kewenangan dalam mengatur perizinan bank dan otoritas pengawas untuk mengatur kegiatan operasi bank dalam bentuk ketentuan-ketentuan sehingga dapat mendorong terciptanya sistem

---

[22] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* hal. 43

[23] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 13

perbankan yang sehat, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana yang cukup dan kualitas pelayanan jasa dalam perbankan. Upaya yang dilakukan dalam memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan.

## B. Pengetahuan Anggota

1. Pengertian 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.[24]

2. Dimensi Pengetahuan Anggota

Menurut Engel F. James et. al., sebagaimana dikutip oleh Ratna Susanti dan Dwi Hatjarja Kustijana, terdapat tiga dimensi di dalam

---

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

pengetahuan anggota dan terdiri dari:[25]

a. D

imensi 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

[25] 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, dalam *https://ejournal.unisri.ac.id/index. php./Ekonomi/article/view/367* diakses tanggal 1 Oktober 2019

memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti bagi keberhasilan[26].

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 berapa 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 Pembelian

   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

[26] *Ibid*, hal. 34

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.[27]

2. Kapan Pembelian

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.

c. Dimensi Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencangkupi informasi yang tersedia mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan 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 dibutuhkan. Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah pembelian produk, hal ini tetap dapat memiliki efek yang merugikan

[27] *Ibid*, hal. 45

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.[28]

## C. 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.[29]

2. Proses Pegambilan Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller, Seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui lima tahapan yaitu[30]:

---

[28] *Ibid*, hal. 46

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

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

a. 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.

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. 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.[31]

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 masingmasing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Kepuasan Pembeli

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

[31] *Ibid*, hal. 67

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, 30 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.

## D. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah

Pengertian Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan (KSPPS) sebagaimana tercantum dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 11/PER/M.KUKM/XII/2017, bab 1 pasal 1, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang selanjutnya

disingkat KSPPS adalah Koperasi yang kegiatan usaha simpan, pinjam dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infak, sedekah, dan wakaf. [32] Dengan ketentuan pelaksanaan kegiatan usaha sebagaimana diatur dalam bab 7 pasal 19, ayat 1 yang menjelaskan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah harus berdasarkan Prinsip Syariah, ayat 2 yang menjelaskan akad transaksi kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah harus disusun berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), ayat 5 yang menjelaskan ruang lingkup kegiatan usaha KSPPS dan USPPS Koperasi meliputi:

1. Menyelenggarakan kegiatan maal untuk pemberdayaan anggota dan masyarakat di bidang sosial dan ekonomi.
2. Menghimpun simpanan berjangka dan tabungan koperasi dari anggota, calon anggota, koperasi lain dan/atau anggotanya berdasarkan akad Wadiah atau Mudharabah.
3. Menyalurkan pinjaman kepada anggota, calon anggota, koperasi lain dan/atau anggotanya berdasarkan akad Qardh.
4. Menyalurkan pembiayaan anggota, calon anggota, koperasi lain dan/atau anggotanya berdasarkan akad Murabahah, Salam, Istishna, Musyarakah, Mudharabah, Ijarah, Ijarah Muntahiya Bittamlik, Ijarah Maushufah Fi Zimmah, Musyarokah Mutanaqishoh, Ju‟alah, Wakalah, Kafalah, Hawalah dan Rahn, atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan

[32] Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperas*i, (Jakarta: Tidak diterbitkan, 2018), hal. 5

syariah.

5. Akad penyaluran pinjaman dan pembiayaan dapat dikombinasikan sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSNMUI).

## E. Baitul Tamwil Muhammadiyah

BTM merupakan kependekan dari Baitul Tamwil Muhammadiyah. Baitul Tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank, karena Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan. Fungsi yang selanjutnya yaitu menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqah serta mengoptim mengoptimalkan sesuai dengan peraturan dan amanahnaya.[33]

[33] Fitri Nurhatati, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hal. 34

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

**Table 2.1**
**Penelitian Terdahulu**

| No | Penelitian Terdahulu | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|
| 1 | Penelitian Yuliawan yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Dari hasil perhitungan dapat disimpulk an bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.[34] | Persamaan terletak pada variabel pengaruh pengetahuan konsumen sebagai variabel independen dan keputusan menjadi anggota sebagai variabel dependen. | Perbedaan terletak pada variabel bauran pemasaran ditambahkan ke dalam variabel independen pada penelitian yang akan peneliti lakukan, serta lokasi penelitian. |
| 2 | Hafidz yang berjudul Pengaruh Reference Group dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk KJKS/ BMT di Kota | Persamaan terletak pada variabel marketing mix (bauran | Perbedaan terletak pada variabel reference sebagai Variabel |
| | Pekalongan. Hasilnya yaitu variabel product, place, promotion berpengaruh signifikan terhadap nasabah untuk menggunak an produk BMT. Sedangkan variabel price dan *reference group* tidak berpengaruh.[35] | pemasaran). | independen dan varibel minat sebagai variabel dependen pada penelitian Hafidz. Sedangkan penelitian ini menambah pengetahuan anggota sebagai variabel independen dan keputusan menjadi anggota sebagai variabel dependen. |

[34] 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 1, Tahun 2011 dalam https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/53 diakses pada Mei 2020

[35] M. Hafidz MS, *Pengaruh Reference Group dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk KJKS/ BMT di Kota Pekalongan*, Jurnal Penelitian, Volume 10, Nomor 2 tahun 2013

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | Penelitian Sugiyarti, 2017 yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Astra International HSO Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Promosi dan Layanan purna jual. Sedangkan variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.[36] | Persamaan terletak pada variabel bauran pemasaran sebagai variabel independen dan keputusan menjadi anggota atau keputusan pembelian menjadi variabel dependen. | Perbedaan terletak pada variabel pengetahuan anggota sebagai variabel independen yang ditambahkan pada penelitian yang akan dilakukan dan lokasi penelitian. |
| 4 | Penelitian Wahyuni yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berbelanja pada Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan berbelanja koperasi keluarga besar semen padang. Bagi peneliti | Persamaan terletak pada variabel bauran pemasaran sebagai variabel independen dan keputusan pembelian atau keputusan menjadi anggota sebagai variabel dependen. | Perbedaan terletak pada variabel pengetahuan anggota sebagai variabel independen yang ditambahkan pada penelitian yang akan dilakukan dan lokasi penelitian. |
| | selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang sama, disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel lain yang diduga turut berperan dan mempengaruhi keputusan berbelanja.[37] | | |

[36] Gita Sugiyarti, *Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Astra International HSO Semarang),* (Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, 2017), http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/122/179 diakses pada Mei 2020

[37] Sri Wahyuni, Pengaruh Bauran *Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berbelanja pada Koperasi Keluarga Besar Semen Padang*, (Jurnal Program Studi Pendidikan Ilmu Ekonomi, Sekolah Tinggi dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Padang, 2014), https://media.neliti.com/media/publications/13881-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-perilaku- anggota-koperasi-dalam-memakai-produ.pdf, diaksesp pada Mei 2010

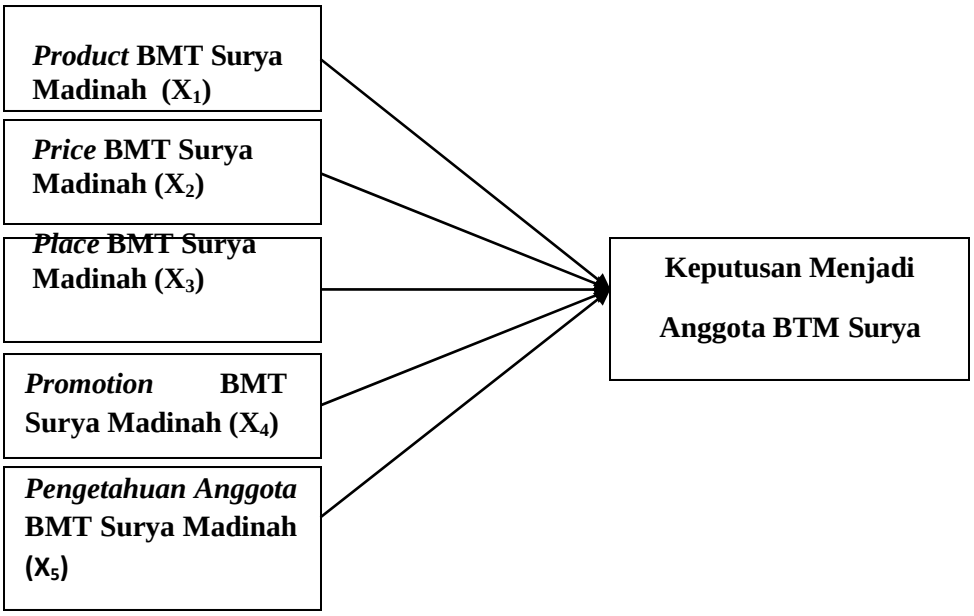
| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | Penelitian Wangarry, Tumbel, dan Kuruntu yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusam Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Bagi perusahaan PT. Hasjrat Abadi Ranotana Manado, untuk tetap mempertahankan merek Yamaha yang ada, karena merek Yamaha sudah dikenal oleh semua kalangan masyarakat, serta harga yang di tawarkan agar tetap selalu stabil, agar supaya harga yang ditawarkan dapat selalu diterima di pasaran dan bisa saling menguntungkan bagi pihak perusahaan.[38] | Persamaan terletak pada variabel bauran pemasaran sebagai variabel independen dan keputusan pembelian atau keputusan menjadi anggota sebagai variabel dependen. | Perbedaan terletak pada variabel pengetahuan anggota sebagai variabel independen yang ditambahkan pada penelitian yang akan dilakukan dan lokasi penelitian. |

## G. Kerangka Konseptual

Penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengetahuan Anggota terhadap Keputusan Menjadi Anggota BTM Suraya Madinah dan BMT Istiqomah Tulungagung. Kerangka konseptual yang dapat digambarkan secara praktis adalah sebagai berikut:

[38] Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, dan Merlin M. Kuruntu, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusam Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana, (Jurnal EMBA,Vol. 6, No. 4, 2018), https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20935/20622, diakses pada Mei 2020

**Gambar 2.1**
**Kerangka Berfikir BTM Surya Madinah**




**Keterangan:**

$X_1$ : *Product*

$X_2$ : *Price*

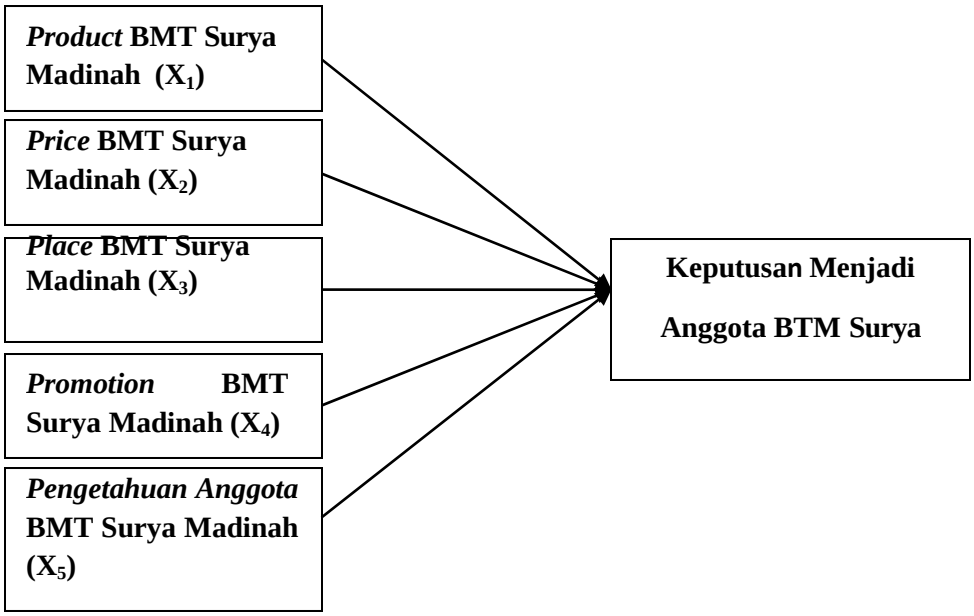
$X_3$ : *Place*

$X_4$ : *Promotion*

$X_5$ : Pengetahuan anggota

Y : Keputusan Menjadi Anggota

**Gambar 2.1**
**Kerangka Berfikir BMT Istiqomah**




**Keterangan:**

$X_1$ : *Product*

$X_2$ : *Price*

$X_3$ : *Place*

$X_4$ : *Promotion*

$X_5$ : Pengetahuan anggota

Y : Keputusan Menjadi Anggota

## H. 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 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. [39]Adapun hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk/jasa yang ditawarkan (*product*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
2. Keuntungan yang ditawarkan (*price*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
3. Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
4. Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
5. Pengetahuan anggota berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
6. *Product, price, place, promotion,* dan pengetahuan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
7. Produk/jasa yang ditawarkan (*product*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung.
8. Keuntungan yang ditawarkan (*price*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung.
9. Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung.

---

[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011),

10. Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung.
11. Pengetahuan anggota berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung.
12. *Product, price, place, promotion,* dan pengetahuan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung.