

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pembahasan ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja terhadap keputusannya untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya, selain itu untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja terhadap keputusannya untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya dan sejauh mana pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja terhadap keputusannya untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya, yaitu:

#### **A. Pengaruh pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja terhadap keputusannya untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya dengan koefisien regresi untuk variabel pengetahuan konsumen tentang produk dengan keputusannya untuk menjadi nasabah adalah sebesar 1.054 dengan konstanta sebesar 3.795. dari persamaan regresi yang terbentuk, yakni:

$$\hat{Y} = 3.795 + 1.054 X + e$$

Terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel pengetahuan tentang produk adalah positif terhadap keputusannya untuk menjadi nasabah di BPRS Jabal Nur Surabaya. Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja maka keputusannya untuk menjadi nasabah di BPRS Jabal Nur Surabaya juga mengalami kenaikan. Dengan demikian pengujian hipotesis dapat diterima.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, perlu melihat nilai dari koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan di bab sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka  $R^2$  (R square) adalah sebesar 0,731 yang artinya besar pengaruh variabel independen (pengetahuan konsumen tentang produk) terhadap variabel dependen (keputusannya untuk menjadi nasabah) adalah sebesar 7% sedangkan sisanya sebesar 93% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji F sebesar 23,067 dengan menunjukkan  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $23,067 \geq 3,592$ ) dan signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja terhadap keputusannya untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.

- B.** Sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja terhadap keputusannya untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya dengan koefisien regresi untuk variabel pengetahuan konsumen tentang produk dengan keputusannya untuk menjadi nasabah adalah sebesar 1.054 dengan konstanta sebesar 3.795. dari persamaan regresi yang terbentuk, yakni:

$$\hat{Y} = 3.795 + 1.054 X + e$$

Terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel pengetahuan tentang produk adalah positif terhadap keputusannya untuk menjadi nasabah di BPRS Jabal Nur Surabaya. Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja maka keputusannya untuk menjadi nasabah di BPRS Jabal Nur Surabaya juga mengalami kenaikan. Dengan demikian pengujian hipotesis dapat diterima.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, perlu melihat nilai dari koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan di bab sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka  $R^2$  (R square) adalah sebesar 0,731 yang artinya besar pengaruh variabel independen (pengetahuan konsumen tentang produk) terhadap variabel dependen (keputusannya untuk

menjadi nasabah) adalah sebesar 7% sedangkan sisanya sebesar 93% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji F sebesar 23,067 dengan menunjukkan  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $23,067 \geq 3,592$ ) dan signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja terhadap keputusannya untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.

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 konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><http://daiwanalbantani-daiwan.blogspot.com/2013/10/pengetahuan-konsumen-tentang-produk.html> diakses tanggal 7 Maret 2014.

<sup>2</sup> Engel, F. James, *Prilaku Konsumen Jilid 2*, Terj. Budijanto, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 181.

Mowen dan Minor dalam Ratih menerangkan tentang definisi pengetahuan sebagai “The Amount of experience with and information about particular products or service a person has”.<sup>3</sup> Dari teori tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan adalah besarnya pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang.

Sedangkan menurut Ratih, berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, pengetahuan konsumen dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Pengetahuan produk, yaitu merupakan gabungan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang terdiri dari kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.
2. Pengetahuan pembelian, yaitu berbagai macam potongan yang ada di dalam ingatan konsumen tentang bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.<sup>4</sup>

Keputusan pembelian atau keputusan untuk menjadi nasabah merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar

---

<sup>3</sup> Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Jakarta: kencana, 1998), 84.

<sup>4</sup> Ibid, 85.

membeli.<sup>5</sup> Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:<sup>6</sup>

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Prilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli.

Dari paparan mengenai pengetahuan konsumen dan keputusan untuk menjadi nasabah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk akan memerlukan informasi tentang suatu produk, baik manfaat dan cara membelinya sebelum konsumen memutuskan untuk memilih, membeli dan menggunakannya. Sedangkan konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut setelah mengetahui manfaat dan memiliki pengalaman baik tentang produk tersebut.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks, 2005), 98.

<sup>6</sup> Ibid. 102.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari beberapa responden setelah mengisi kuesioner bahwa pengetahuan tentang produk yang lebih mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk akan memerlukan informasi tentang suatu produk, baik manfaat dan cara membelinya sebelum konsumen memutuskan untuk memilih, membeli dan menggunakannya. Sedangkan konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut setelah mengetahui manfaat dan memiliki pengalaman baik tentang produk tersebut.