



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
CITRA MEREK DAN PENGETAHUAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI ANGGOTA DI BMT AN-
NAJAH WIRADESA PEKALONGAN
DENGAN KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Pada BMT An-Najah Wiradesa)**



FANIA ALZAIRA ARRAHMA

NIM. 4120163

2024

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, CITRA MEREK
DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA DI BMT AN-
NAJAH WIRADESA PEKALONGAN DENGAN
KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

(Studi Pada BMT An-Najah Wiradesa)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

FANIA ALZAIRA ARRAHMA

NIM. 4120163

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, CITRA MEREK
DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA DI BMT AN-
NAJAH WIRADESA PEKALONGAN DENGAN
KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

(Studi Pada BMT An-Najah Wiradesa)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fania Alzaira Arrahma

NIM : 4120163

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Citra Merek dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Najah Wiradesa Pekalongan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada BMT An-Najah Wiradesa)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 15 September 2024
Yang Menyatakan,



10000
REPUBLIK INDONESIA
TUL. 20
METERA
TEMPEL
BAFALX437194521
Fania Alzaira

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Fania Alzaira Arrahma

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : **Fania Alzaira Arrahma**


NIM : **4120163**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Awareness*, Citra Merek dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada BMT An-Najah Wiradesa)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 22 Juni 2024


Ina Mutmainah, M. Ak.
NIP. 199203312019032000



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Fania Alzaira Arrahma**
NIM : **4120163**
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness, Citra Merek dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada BMT An-Najah Wiradesa**

Dosen Pembimbing : **Ina Mutmainah, M.Ak.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 30 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,


Penguji I

Penguji II


Dr. AM. Muh. Khafidz MS, M. Ag.
NIP. 197806162003121003


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 4 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. H. Shilfa Devi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."
(Q.S. Al-Insyirah: 5)

“terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat,
terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang
memiliki proses yang berbeda, percaya proses itu hal yang
paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik
dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”
(Fania Alzaira Arrahma)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua Orang tua tercinta Bapak Sukheri dan Ibu Nur Kamah yang telah memberikan dukungan material, moril, dukungan, tuntunan serta doa. Segala cinta, kasih sayang dan kerja keras kalian tak bernilai harganya. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini. Terimakasih atas semua cinta yang Bapak dan Ibu berikan pada saya.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dosen pembimbing, Ibu Ina Mutmainah, M. Ak. yang tak pernah bosan memberi masukan dan sabar membimbing saya hingga skripsi ini selesai.
4. Sahabat-sahabat saya yang selalu menemani, menghibur, dan memotivasi serta memberi dukungan ketika sedang

banyak pikiran disetiap pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan

5. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini



ABSTRAK

FANIA ALZAIIRA ARRAHMA. (2024). Pengaruh *Brand Awareness*, Citra Merek dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT An Najah Wiradesa Pekalongan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada BMT An-Najah Wiradesa).

Perkembangan BMT (Baitul Maal wat Tamwil) telah menjadi alternatif penting dalam sektor keuangan berbasis syariah, terutama bagi masyarakat yang ingin menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. KSPPS BMT An-Najah Wiradesa adalah contoh nyata dari lembaga keuangan non-bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, menyediakan layanan simpan pinjam bagi masyarakat di Kabupaten Pekalongan, Batang, dan Pemasang.

Penelitian ini berjenis kausal asosiatif, bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *Brand Awareness*, Citra Merek, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota di BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data berupa angka yang dianalisis menggunakan metode statistik. Lokasi penelitian adalah di BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan, dengan populasi anggota sebanyak 352 orang. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 78 orang menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT An-Najah. Namun, Pengetahuan Konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut. Kualitas Pelayanan terbukti memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, dengan memperkuat hubungan antara Citra Merek dan keputusan menjadi anggota, serta memperkuat hubungan

antara Pengetahuan Konsumen dan keputusan menjadi anggota, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak dapat memoderasi hubungan antara *Brand Awareness* dan keputusan menjadi anggota. Hal ini menunjukkan pentingnya Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan keputusan konsumen dalam memilih layanan keuangan syariah.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Citra Merek, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Menjadi Anggota, Kualitas Pelayanan



ABSTRACT

FANIA ALZAIRA ARRAHMA. (2024). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Consumer Knowledge on the Decision to Become a Member at BMT An Najah Wiradesa Pekalongan with Service Quality as a Moderating Variable (Study at BMT An-Najah Wiradesa).*

The development of BMT (Baitul Maal wat Tamwil) has become an important alternative in the sharia-based financial sector, especially for communities wishing to conduct businesses in accordance with these principles. KSPPS BMT An-Najah Wiradesa is a concrete example of a non-bank financial institution operating based on sharia principles, providing savings and loan services for the community in the districts of Pekalongan, Batang, and Pemasang.

This research is of the associative causal type, aiming to analyze the relationship between Brand Awareness, brand image and consumer knowledge on the decision to become a member at BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan, with service quality as a moderating variable. Using a quantitative approach, this research collects data in the form of numbers which are analyzed using statistical methods. The research location is BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan, with a member population of 352 people. The research sample was determined as 78 people using the Slovin formula and simple random sampling technique, where each member of the population has the same opportunity to be selected as a sample.

The results of the study indicate that Brand Awareness and Brand Image significantly influence the decision to become a member of BMT An-Najah. However, Consumer Knowledge does not have a significant impact on this decision. Service Quality has been shown to moderate the relationships between these variables, strengthening the relationship

between Brand Image and the decision to become a member, as well as enhancing the relationship between Consumer Knowledge and the decision to become a member, while not moderating the relationship between Brand Awareness and the decision to become a member. This highlights the importance of Service Quality in enhancing the effectiveness of marketing strategies and consumer decisions when choosing sharia financial services.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Consumer Knowledge, Decision to Become a Member, Service Quality.*



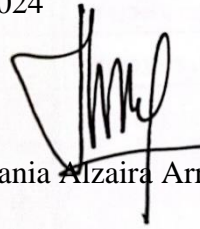
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

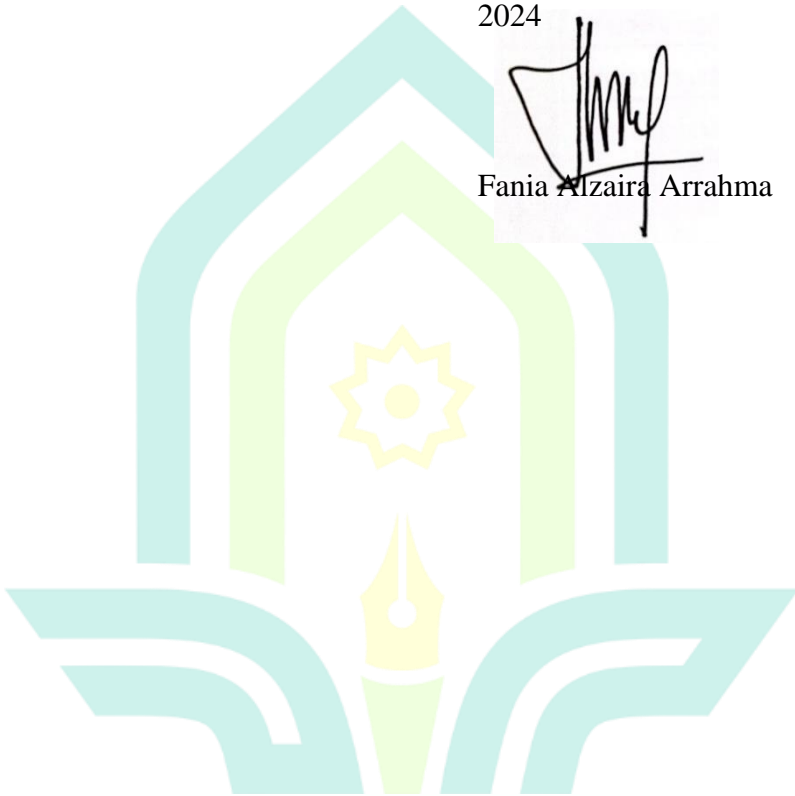
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ina Mutmainah, M. Ak. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
8. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Anggota BMT An-Najah Wiradesa dan seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Juni
2024



Fania Alzaira Arrahma



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	9
D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	10
BAB II	12
LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teoritis	12
B. Telaah Pustaka.....	34
C. Kerangka Berpikir	48
D. Hipotesis	48
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian	54
B. Pendekatan Penelitian.....	54
C. Setting Penelitian.....	54

D. Subjek Penelitian Dan Sampel	54
E. Variabel Penelitian	56
F. Sumber Data	62
G. Teknik Pengumpulan Data	62
H. Metode Analisis Data	63
BAB IV	71
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Deskripsi Data Objek Penelitian	71
B. Deskripsi Data	75
C. Analisis Data	83
D. Pembahasan	99
BAB V	108
PENUTUP	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ˆ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
---------------	---------------	---------------

أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis

mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis

fātimah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis

asy-syamsu

الرجل ditulis

ar-rojulu

السيدة ditulis

as-sayyidinah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

al-qamar القمر ditulis

البدیع
al-badi' ditulis

الجلال
al-jalāl ditulis

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/).

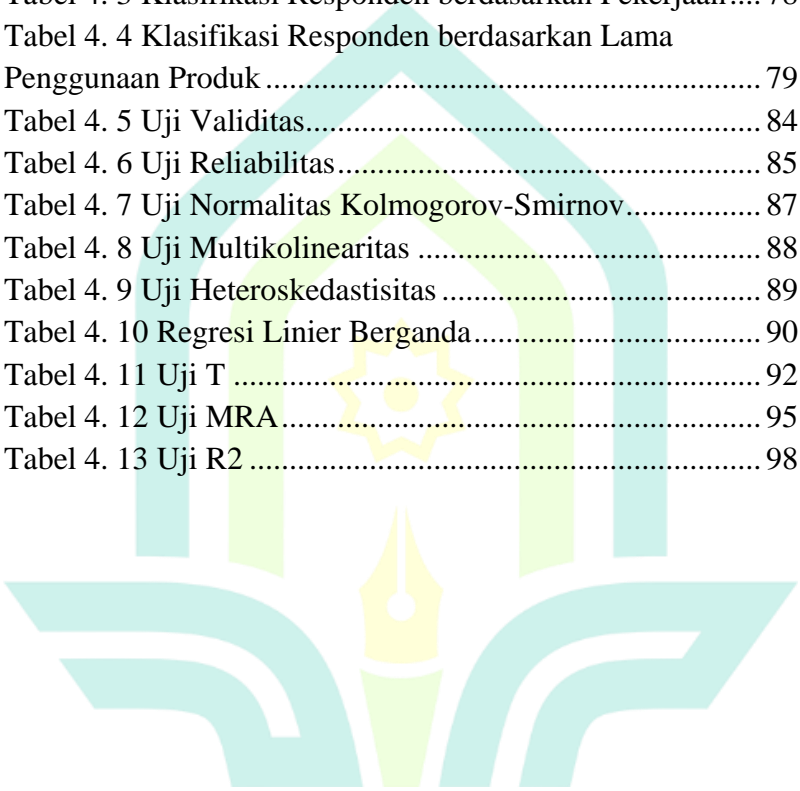
Contoh:

أمرت
umirtu ditulis

شيء
syai'un ditulis

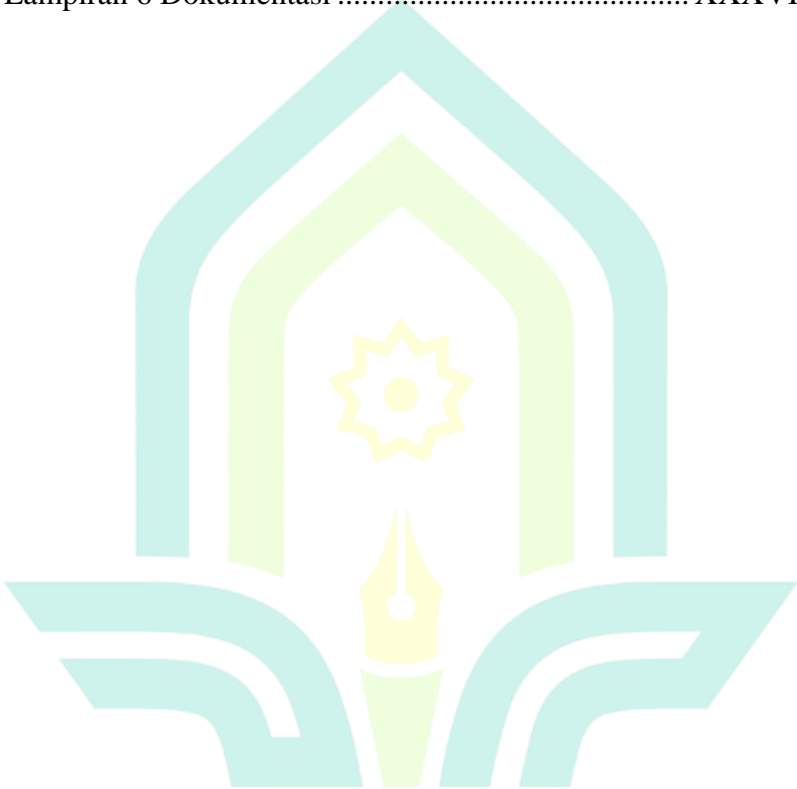
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator	56
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia	77
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden berdasarkan Lama Penggunaan Produk	79
Tabel 4. 5 Uji Validitas.....	84
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4. 7 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	87
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4. 10 Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4. 11 Uji T	92
Tabel 4. 12 Uji MRA.....	95
Tabel 4. 13 Uji R2	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner.....	I
Lampiran 2: Data Responden	VIII
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisisioner	XIII
Lampiran 4 Hasil Uji	XVIII
Lampiran 5 Surat Pengantar Penelitian	XXXIV
Lampiran 6 Dokumentasi	XXXVI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan BMT (Baitul Maal wat Tamwil) telah menjadi salah satu alternatif penting dalam sektor keuangan, terutama bagi masyarakat yang ingin menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. KSPPS BMT An-Najah Wiradesa adalah contoh nyata dari lembaga keuangan non-bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dengan demikian, BMT ini dapat berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat di Kabupaten Pekalongan, Batang, dan Pemalang untuk melakukan kegiatan simpan pinjam yang sesuai dengan prinsip syariah. Peran BMT sangat penting dalam membantu masyarakat memenuhi kebutuhan finansial mereka. Dengan adanya BMT, masyarakat memiliki akses yang lebih mudah untuk mendapatkan akses simpan pinjam yang sesuai dengan prinsip syariah, baik untuk kegiatan usaha maupun untuk kebutuhan pribadi mereka. Hal ini membantu memperkuat perekonomian masyarakat, karena mereka dapat mengakses layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip mereka percayai.

Keputusan untuk menjadi anggota di BMT An-Najah merupakan langkah yang penting bagi para pengusaha kecil di wilayah Wiradesa, khususnya di tengah kesulitan mendapatkan modal dari lembaga keuangan konvensional. Dengan prinsip syariah yang dijalankan oleh BMT An-Najah, anggota merasa lebih terjamin akan keadilan dan keamanan dalam bertransaksi, sehingga menjadi pilihan yang masuk akal dalam mengatasi kebutuhan modal kerja. Peran

BMT An-Najah tidak hanya sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai lembaga yang mendukung pertumbuhan usaha anggotanya dengan memberikan bantuan modal dan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, menjadi anggota di BMT An-Najah memberikan peluang bagi pengusaha kecil untuk mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan dalam lingkungan yang aman dan berprinsip.

Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota BMT An-Najah

No.	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2019	294
2.	2020	277
3.	2021	330
4.	2022	284
5.	2023	352

Sumber: Data BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan

Data jumlah pengguna di BMT An-Najah menunjukkan tren yang meningkat dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, terdapat 294 anggota. Meskipun jumlah anggota mengalami sedikit penurunan pada tahun 2020 menjadi 277, namun tren peningkatan terus berlanjut hingga tahun 2023, di mana jumlah anggota mencapai 352. Hal ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh BMT An-Najah, serta kebutuhan yang terus meningkat dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah di wilayah tersebut.

Naik turunnya jumlah anggota pada BMT An-Najah merupakan refleksi dari dinamika yang kompleks dalam masyarakat. Tren peningkatan jumlah anggota dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan adanya perbedaan antara kepercayaan masyarakat terhadap layanan BMT An-Najah dan fluktuasi jumlah anggota. Meskipun terjadi variasi dalam jumlah orang yang menggunakan layanan, kepercayaan masyarakat terhadap BMT An-Najah tetap kuat, yang tercermin dari peningkatan jumlah anggota secara keseluruhan.

Data jumlah pengguna produk pembiayaan di BMT An-Najah dari tahun 2019 hingga 2023 terkait dengan *Brand Awareness*, Citra Merek, dan pengetahuan konsumen tentang kualitas pelayanan lembaga keuangan tersebut. Peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun menunjukkan tingginya *Brand Awareness* di masyarakat dan kepercayaan terhadap BMT An-Najah. Peningkatan pembiayaan mikro mencerminkan kuatnya Citra Merek BMT An-Najah sebagai penyedia pembiayaan yang berkualitas. Ini dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang kualitas pelayanan, yang meningkatkan kepercayaan dan minat untuk menjadi anggota. Data ini memberikan gambaran tentang bagaimana *Brand Awareness*, Citra Merek, dan pengetahuan konsumen memengaruhi keputusan untuk menjadi anggota di BMT An-Najah.

Tabel 1.2 Ringkasan *Research Gap*

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Pengaruh persepsi harga dan kesadaran merek terhadap kualitas pelayanan dimediasi keputusan pembelian	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	(Tecoalu et al., 2021)
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Memilih BPRS Meru Sankara dengan Minat sebagai Variabel Intervening	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.	(Latif, 2019)
Peran Citra Merek dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	(Suryantari & Respati, 2022)

Keputusan Pembelian		
Pengaruh Consumer Knowledge, Citra Merek, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Bank Syariah	Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.	(Rachmawati & Widana, 2019)
Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Kepercayaan Mahasiswa terhadap Produk yang Berlabel Halal (Studi Kasus Makanan dan Minuman)	Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.	(Yuliani, 2021)
Pengaruh Consumer Knowledge, Citra Merek, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi	Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.	(Rachmawati & Widana, 2019)

Nasabah pada Bank Syariah		
Peran Citra Merek dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah..	(Suryantari & Respati, 2022)
Pengaruh persepsi harga dan kesadaran merek terhadap kualitas pelayanan dimediasi keputusan pembelian	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.	(Tecoalu et al., 2021),

Brand Awareness penting dalam memengaruhi keputusan menjadi anggota di lembaga keuangan seperti BMT An-Najah karena konsumen cenderung memilih perusahaan yang dikenal. Promosi, iklan, reputasi, dan citra merek berkontribusi pada peningkatan *Brand Awareness*. Namun, konsumen juga memperhatikan kualitas layanan, produk, suku bunga, dan biaya administrasi sebelum menjadi anggota. Oleh karena itu, penting bagi BMT An-Najah dan lembaga keuangan lainnya untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk serta menggunakan

promosi yang tepat untuk memperkuat *Brand Awareness* (Apriliana, 2023).

Citra Merek sangat penting dalam pilihan konsumen di Indonesia. Pandangan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek, yang mencerminkan reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata mereka. Citra Merek mencakup aspek seperti keamanan, kemudahan akses, transaksi, dan inovasi teknis dalam produk atau layanan mereka (Indriani, 2021).

Pengetahuan konsumen adalah faktor kunci dalam keputusan menjadi anggota di bank atau lembaga pembiayaan. Konsumen yang paham tentang produk dan layanan yang ditawarkan cenderung membuat pilihan yang lebih tepat, mempertimbangkan suku bunga, biaya administrasi, dan prosedur penerimaan anggota. Namun, selain pengetahuan ini, mereka juga memperhatikan faktor seperti pengenalan merek, citra, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, transparansi dalam informasi dan promosi yang efisien diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi anggota di lembaga keuangan (Shalihin & Zulkarnain, n.d.).

Kualitas layanan sangat berpengaruh pada keputusan menjadi anggota di perusahaan, terutama dalam sektor jasa keuangan seperti bank atau lembaga pembiayaan. Konsumen memperhatikan kualitas layanan setelah melihat kualitas produk, dan hal ini menjadi faktor utama. Layanan yang baik membedakan perusahaan dari pesaing dan memengaruhi keputusan konsumen untuk

menggunakan produk atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat menyebarkan citra positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau media sosial, menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik sangat penting dalam memengaruhi keputusan individu untuk menjadi anggota di perusahaan jasa keuangan (Suryantari & Respati, 2022).

Berdasarkan ketidak konsistenan hasil yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian kembali. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati & Widana, 2019) bahwa terdapat keterbaharuan dari penelitian ini yaitu ada penambahan variabel independen *Brand Awareness* serta penambahan variabel moderating kualitas pelayanan. Sehingga penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Brand Awareness*, Citra Merek, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT An Najah Wiradesa Pekalongan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderating.**”

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang disampaikan dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota?
3. Apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota?
4. Apakah Kualitas Pelayanan mampu memoderasi *Brand Awareness* terhadap keputusan menjadi anggota?

5. Apakah Kualitas Pelayanan mampu memoderasi Citra Merek terhadap keputusan menjadi anggota?
6. Apakah Kualitas Pelayanan mampu memoderasi Pengetahuan Konsumen terhadap keputusan menjadi anggota?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.
- b. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.
- c. Untuk mengetahui apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.
- d. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan mampu memoderasi *Brand Awareness* terhadap keputusan menjadi anggota.
- e. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan mampu memoderasi Citra Merek terhadap keputusan menjadi anggota.
- f. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan mampu memoderasi Pengetahuan Konsumen terhadap keputusan menjadi anggota.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ekonomi, serta sebagai referensi untuk studi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menjadi anggota di BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis sebagai masukan untuk evaluasi *Brand Awareness*, Citra Merek, keputusan menjadi anggota, dan kualitas pelayanan di BMT. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar tambahan bagi penelitian berikutnya dalam bidang ekonomi.

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Proposal ini terstruktur dengan baik dan terbagi menjadi lima bab yang disusun secara metodis. Bab-babnya dirancang dengan sistematika berikut:

BAB I Bagian pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, keterbatasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

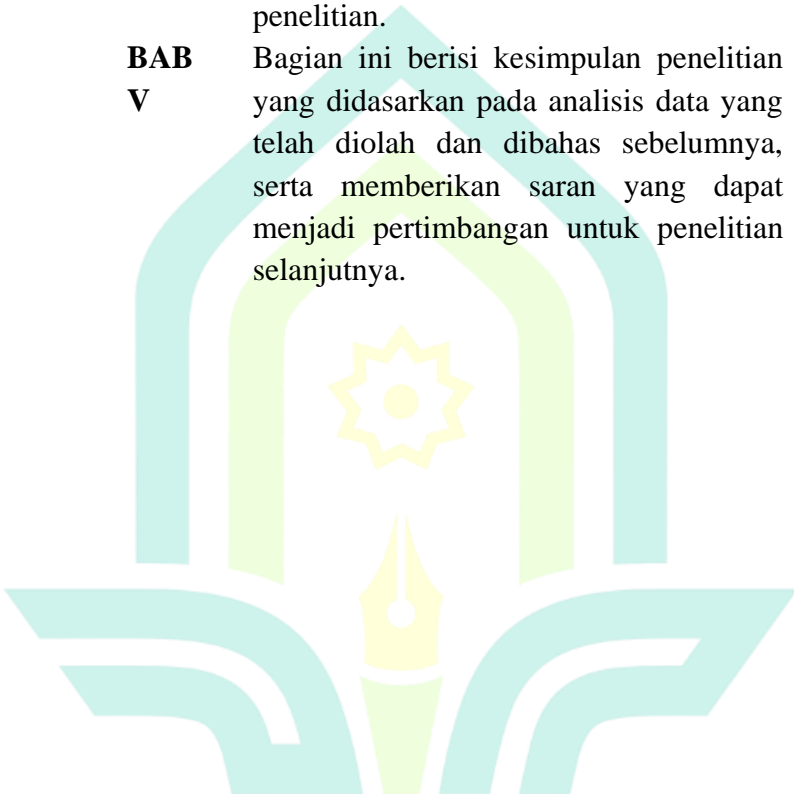
BAB II Bagian landasan teori mencakup penjelasan tentang variabel yang didasarkan pada teori, tinjauan literatur yang mencakup observasi dan kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III Bagian metode penelitian mencakup berbagai aspek, seperti jenis, pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel,

variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Ini adalah laporan analisis data dan hasil penelitian yang secara komprehensif membahas gambaran umum subjek penelitian serta analisis data dan hasil penelitian.

BAB V Bagian ini berisi kesimpulan penelitian yang didasarkan pada analisis data yang telah diolah dan dibahas sebelumnya, serta memberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut hasil penelitian yang didapatkan dari analisis data dan pengujian hipotesis:

1. *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota.
2. Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota.
3. Pengetahuan Konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota.
4. Kualitas Pelayanan tidak dapat memoderasi hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menjadi Anggota.
5. Kualitas Pelayanan dapat memoderasi dengan memperkuat hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Menjadi Anggota.
6. Kualitas Pelayanan dapat memoderasi dengan memperkuat hubungan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota.

B. Saran

1. Keterbatasan penelitian
 - a. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Keterbatasan ini menyarankan bahwa mungkin ada variabel lain yang lebih efektif.
 - b. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Brand Awareness*, Citra Merek, dan pengetahuan konsumen sebagai variabel independen.

- c. Penelitian ini hanya melibatkan 78 sampel yang berasal dari Pekalongan. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian.
 - d. Penelitian ini hanya fokus pada anggota BMT An-Najah Wiradesa, masih banyak cabang dan BMT lain yang juga bisa mempengaruhi keputusan menjadi anggota.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengkaji variabel lain yang dapat berperan sebagai variabel independen, untuk melihat apakah variabel-variabel lain lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan menjadi anggota.
 - b. Disarankan untuk memperluas sampel penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dan mencakup wilayah yang lebih luas di luar Wiradesa. Ini akan meningkatkan generalisasi hasil dan memungkinkan untuk mengeksplorasi variasi regional dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menjadi anggota.
 - c. Penelitian masa depan sebaiknya tidak hanya fokus pada BMT An Najah Wiradesa tetapi juga mencakup berbagai cabang dan BMT atau koperasi lainnya. Ini akan membantu menentukan apakah temuan penelitian ini berlaku untuk lembaga keuangan secara umum atau hanya spesifik untuk BMT AN Najah Wiradesa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akandi, A. O., & Almaktoom, A. (2021). The Impact of Customer Knowledge and Customer Relationship Management in Service Quality in the Hotel. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(15), 54–61.
- Apriansyah, R. (2019). *Analisis Theory Of Reasoned Action Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Lapangan Produk Gadai Emas Di BSM KCP Cirendeu)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Apriliana, U. (2023). Pengaruh Promosi, Pendapatan Nasabah dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah KC. Bojong). In *Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, B. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Citra Merek, Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open An Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Isnaini, M. I., & Fauzan. (2022). Pengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya Timur. *Al Ujrah : Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 39–53.
- Kiram, M. R. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). In *Skripsi: UIN Ar-Raniry*. UIN Ar-

Raniry.

- Latif, A. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Memilih BPRS Meru Sankara dengan Minat Sebagai Variabel Intervening* [IAIN Salatiga]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/6393>
- Nugroho, H., Tarumingkeng, R. C., & Purnama, E. D. (2023). The effect of service quality in moderating the influence of brand image and marketing mix on consumer purchase decisions motorku multipurpose products. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1952–1963.
- Pratamasyari, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating*. 4(2).
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8(2), 111–123. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda Ramadayanti. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Riyadin. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus pada Desa Pekalongan)*. 2(April), 41–50.
- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (n.d.). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 19, 78–89.
- Safitri, D. H. (2021). Pengaruh Working Capital Turnover , Receivable Turnover , Dan Inventory Turnover Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di BEI. *Jurnal Produktivitas*, 8, 74–81.

- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58.
- Shalihin, R., & Zulkarnain. (n.d.). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank SUMSEL BABEL Cabang Syariah Palembang. variabel X*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. CV Alfabeth.
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 127–149.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Tania, V., & Tjakrawala, F. X. K. (2020). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Firm Performance : Government Ownership Variabel Moderasi. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, 2(3), 1827–1836. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i3.14903>
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195.
- Wahyuni, A. T. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image, Dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Masyarakat di Kota Salatiga). In *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga*. IAIN Salatiga.
- Yuliani, E. (2021). *Melalui Pemeditasi Minat dan Kesadaran (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)*. 2(2), 1–12.

Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T.,
Dian, S., Permana, H., & Sumartiningsih, M. S. (2022).
Metodologi Penelitian (I). CV. Pena Persada.

