

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, Rejeki (2012) Mahasiswi STEI (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia) Program Studi Akuntansi dengan judul "Pengaruh Pengetahuan tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT. Muamalat Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh pengetahuan tentang bank syariah terhadap minat menabung nasabah Bank Muamalat Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan korelasional dengan analisis data statistik. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang bank syariah dengan menggunakan koefisien korelasi diperoleh  $r_{xy} = 0,88$  adalah sangat kuat dan searah dan karena  $r$  mendekati 1 maka jika terjadi kenaikan pengetahuan tentang bank syariah akan diikuti dengan kenaikan minat menabung nasabah. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi pengetahuan tentang bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah yaitu sebesar 77,44% sedangkan sisanya 22,56% dijelaskan faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial, pengetahuan tentang bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung} > T_{table}$  ( $9,80 > 1,70$ ) dan nilai signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ).

Penelitian kedua, Kamarni (2012) Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang Program Studi Akuntansi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah". Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Padang. Hasil penelitiannya adalah Pertama, variabel agama tidak berpengaruh secara signifikan. Kedua, variabel pekerjaan berpengaruh

secara signifikan terhadap minat masyarakat. Ketiga, variabel tingkat pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Keempat, variabel tingkat pengeluaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kelima, variabel pengetahuan tentang keberadaan bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Keenam, variabel preferensi terhadap bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Ketujuh, variabel pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Variabel pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini dilihat dari tingkat signifikannya  $0,470 >$  tingkat signifikansi  $(0,05)$  dengan kata lain variabel pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah.

Penelitian ketiga, M. Irfan Muthado (2013) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di (BNI) Syariah Cabang Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya Pengaruh Pengetahuan tentang Bank Syariah terhadap minat nasabah untuk menabung di (BNI) Syariah cabang Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung dengan hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,424 dengan tingkat signifikan sebesar 0,017 ( $p < 0,05$ ).

Penelitian keempat, Arifatun Nisak, Saryadi dan Sri Suryoko (2013), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dengan judul "Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan untuk kepentingan memiliki tabungan di Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung dan pengetahuan juga memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Penelitian menunjukkan hasil yang signifikan antara kelompok acuan dan pengetahuan secara bersama-sama terhadap minat menabung yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda, dimana angka F tabel sebesar 3,090 dan dengan signifikansi 5%. F hitung sebesar 24,846 > F table sebesar 3,090 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian kelima, Khasanah (2015) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul "Pengaruh Persepsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh persepsi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Dan hasil penelitian ini adalah hasil pengujian signifikan dengan melakukan pengujian hipotesis yakni signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak, maka dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa tentang perbankan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri.

Penelitian keenam, Ejaz (2014) *University of Lahore Pakistan* dengan judul "*An Examination into Consumers' Perceptions towards Islamic Banking and their Purchase Intentions in Pakistan*". *Islamic banking after his starting got the very much acceptance around the world at the end of 2013. There are number of banks who are dealing in the Islamic banking. There are number of non-Muslim countries who also introduced the Islamic banking in their countries. In Pakistan both Islamic and conventional banking system are working properly but in Pakistan that I have seemed that Islamic banking is not succeeding the getting as much share that the*

*conventional banking have. Although Islamic banking share is increasing day by day but as compared to the conventional banking it is low. So my point of view to see why it is happening, so the Islamic bank has to find the Awareness, Understanding and Perception level of the people in Pakistan about Islamic products and services that are effecting on their purchase intention.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran, pemahaman dan persepsi orang-orang tentang produk dan layanan perbankan syariah terhadap niat beli. Metode dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner. Hasil juga menunjukkan ada hubungan signifikan dengan satu sama lain antara tingkat kesadaran, pemahaman, dan persepsi tentang produk dan layanan perbankan syariah terhadap minat beli.

Penelitian ketujuh, Ugur Ergun dan Irfan Djedovic (2012) *Faculty of Economic International Burch University, Bosnia and Herzegovina* dengan judul "*Islamic Banking with a Closer Look at Bosnia and Herzegovina: Knowledge, Perceptions and Decisive Factors for Choosing Islamic Banking*". *This study investigates the knowledge, perceptions and decisive factors for choosing Islamic banking in Bosnia and Herzegovina. In-depth and usual survey methods are used to identify the factors which influence the success of islamic banking applications based on the result from factor analysis. The sample is selected randomly among the users and non-users of the Islamic banking. The analysis' result indicates that general knowledge about Islamic banking is low. The perceptions of Islamic banking are not positive. Also, the results indicate that the religion is the most influential decisive factor for choosing the Islamic banking.*

Penelitian ini menggunakan metode survei yang biasa digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan aplikasi perbankan syariah berdasarkan hasil dari analisis faktor. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pengetahuan umum tentang perbankan syariah masih rendah,

Persepsi perbankan syariah tidak positif, dan menunjukkan bahwa agama merupakan faktor yang menentukan yang paling berpengaruh untuk memilih perbankan syariah.

Penelitian kedelapan, Ahasanul Haque, Jamil Osman, dan Ahmad Zaki Hj Ismail (2013) dengan judul *"Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences"*. *The emergence of strong Islamic movements in last three decades has generated a renewed interest in Islamic economics, especially in Islamic interest free banking. Currently Islamic bank strategically offering high quality products and services to satisfy their customers due to the strong competition, customer expectation for high quality services and rapidly changes of technology. The purpose of this study is to investigate major factors that are reflecting to customers perception and satisfaction on Islamic banking. This study hope to analyze and determine the perception, quality of services, availability of services, confidence in bank and social and religious perspective about Islamic banking system. A Logit model is employed to anticipate the effects of the explanatory variables. The analysis confirms the significant positive relationship of quality of services, availability of services, social and religious perspective and confidence in bank with customers perception about Islamic bank. These factors are expected to have great role for influencing customer mind. In conclusion, customers can derive a better understanding of the activities that are under taken by bank and how the wo these activities are being dealt with.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mencerminkan persepsi pelanggan dan kepuasan pada perbankan syariah. Metode pengambilan sampel adalah dengan teknik random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan dari kualitas layanan, ketersediaan layanan, perspektif sosial dan keagamaan dan keyakinan di bank dengan persepsi pelanggan tentang bank syariah.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak macam kepuasan membeli setiap kebanyakan perusahaan besar memiliki keputusan konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana mereka membeli, dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawaban seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Kotler dan Armstrong, Perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen. Akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Dari pengertian diatas maka perilaku konsumen tindakan dan hubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun jasa melalui proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan –tindakan tersebut (Kotler dan Keller, 2012:47).

Perilaku konsumen adalah aktivitas – aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa (Craig-Lees, 2012:56).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan (Schiffman, 2012:43).

Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu

### **2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor social, pribadi, psikologis, sebagian faktor – faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetap sebenarnya harus diperhatikan untuk mengetahui seberapa jauh faktor – faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen, (Menurut Kotler dan Keller, 2012:173).

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku dari lembaga – lembaga lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling dalam terhadap tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

##### 1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

##### 2) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan satu sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

### 3) Kelas Sosial

Kelas social adalah devisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai – nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

## 2. Faktor social

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang homogen dan permanen yang tersusun secara hierakis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapat, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak mengubah posisi social mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial yaitu:

### 1) Kelompok

Dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi professional dan serikat kerja.

#### Keluarga

2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami istri dan anak – anak pada pembelian produk dan jasa.

### 3) Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok – keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang – orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status

yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungan.

#### 1) Umur dan tahap daur hidup

Dalam kehidupan perjalanan usia tidak dapat dihindarkan, dengan berjalannya usia maka juga terjadi perubahan pola konsumsi untuk masing – masing. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera makanan, pakaian perabotan dan reaksi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur ulang keluarga, tahap – tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasaran berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai mitra diatas rata – rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

#### 3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan dipengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

#### 4) Gaya Hidup

Pada kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan social) pada kehidupan seseorang yang

diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, kegiatan sosial), minat (makan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang telah lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

#### 5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat – sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, untuk mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting:

##### 1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula – mula

seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (rasa aman).

## 2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

## 3) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.

## 4) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguat yang positif.

### 5) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

### **2.2.3 Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan. Seringkali berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Schiffman dan Kanuk (2011) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi dan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tidak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Keller, 2012).

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merk lain.

### **2.2.4 Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pengetahuan konsumen yang banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *recall* informasi dengan lebih baik. Menurut Mowen dan Minor (1998) dan Engel, Blackwell dan Miniard (1994:337) 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.

Pengetahuan dalam kacamata para ahli psikologi kognitif dibagi kedalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*): fakta subyektif yang diketahui oleh seseorang dan tidak harus sesuai dengan realitas sebenarnya, dan pengetahuan prosedur (*prosedur knowledge*): pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta digunakan. Pengetahuan yang lebih aplikatif mengenai pemasaran digagas oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) dengan membagi pengetahuan konsumen kedalam 3 macam: Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, dan Pengetahuan Pemakaian.

Peter dan Olsom (2006) menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen meliputi; kelas produk, bentuk produk, merk dan model/fitur. Pengetahuan tentang pengetahuan pembelian (manfaat fungsional dan manfaat psikososial) informasi mengenai pengetahuan dan manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk terhadap konsumen. Selain manfaat yang bersifat positif yang dirasakan oleh konsumen, adapula manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen yang disebut sebagai risiko. Risiko di dapat oleh konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Seringkali manfaat negatif tersebut dirasakan berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut (*perceived risk*). Ada dua hal penting untuk memahami persepsi risiko yaitu adanya ketidakpastian (*uncertainty*) dan konsekuensi (*consequency*) manfaat atau *outcome* yang dirasakan setelah membeli atau mengkonsumsi produk. Persepsi risiko akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. Persepsi risiko dapat dibagi kedalam 7 macam yaitu: Risiko Fungsi, Risiko Keuangan, Risiko Fisik, Risiko Psikologis, Risiko Sosial, Risiko Waktu dan Risiko Hilangnya Kesempatan. Informasi yang

diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk didapatkan dari pengetahuan produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang tempat membeli produk dan kapan membeli produk.

Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Peter dan Olson (2006) menguraikan perilaku membeli pada pembahasan *Bab Decision Making* dan *Bab Analyzing Consumer behaviors*. Perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut: *Store Contact* (meliputi tindakan mencari outlet, pergi ke outlet, dan memasuki outlet), *Product Contact* (konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir), dan *transaction* (konsumen akan membayar produk dengan tunai, kartu kredit, kartu debit dan alat pembayaran lainnya).

Dalam transaksi yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari teknologi komputer dan informasi maka pola belanja seorang konsumen lebih bervariasi dan semakin meninggalkan pada belanja tradisional. Pada era globalisasi seperti sekarang ini sebagian besar pembelian dapat dilakukan tanpa uang tunai baik berbelanja di toko maupun berbelanja melalui mail order dan internet. Teknologi pun telah mengubah cara konsumen bertransaksi dan pengetahuan konsumen pun mengenai pembelian telah semakin meningkat. Apabila barang telah konsumen dapatkan, maka langkah selanjutnya adalah pengetahuan pemakaian. Hal ini akan menyebabkan suatu produk memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Produsen alat-alat elektronik seperti Radio, VCD, TV selalu menyertakan buku petunjuk penggunaan alat kepada setiap produk yang dijualnya dengan tujuan agar konsumen bisa menggunakan produk tersebut dengan benar, sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal kepada pelanggan.

### 2.2.5 Jenis Pengetahuan Konsumen

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam beberapa jenis yaitu:

1. Pengetahuan Deklaratif (*Declarative Knowledge*)

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori: *episodic* dan *semantic*. Pengetahuan *episodic* melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan *semantic* mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.

2. Pengetahuan Prosedur (*Procedural Knowledge*)

Sedangkan pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Mowen dan Minor (2008:106) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:

a. Pengetahuan Objektif (*Objective Knowledge*)

Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen.

b. Pengetahuan Subjektif (*Subjective Knowledge*)

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.

Engel et al. (1994:317) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan, yaitu:

#### 1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan gabungan dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi:

##### a. 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.

##### b. Analisis Citra

Pemasar 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 konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (*Image analysis*).

##### c. Kesalahan Persepsi Terhadap Produk

Pemasar harus siaga terhadap ketidakakuratan di dalam pengetahuan konsumen. Sangat lazim untuk mendapatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti bagi keberhasilan.

##### d. 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

mengeni berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Pemasar akan lebih dimotivasi untuk menekan harga dan berespon terhadap potongan harga kompetitif bila mereka percaya konsumen banyak mengetahui tentang harga yang ditetapkan di pasar. Sebaliknya, tingkat pengetahuan yang rendah mengenai harga memungkinkan pemasar kurang memerhatikan tentang perbedaan harga yang berarti sehubungan dengan pesaing. Bila konsumen sebagian besar tidak mengetahui tentang perbedaan harga relatif, pemasar dapat mengeksploitasi ketidaktahuan ini melalui harga yang lebih tinggi.

## 2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

### a. Dimana Membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh mana saluran yang harus dikunjungi. Keputusan dimana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk dimana pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Bila konsumen tidak akrab dengan sebuah toko, mereka harus lebih mengandalkan informasi di dalam toko dan peraga untuk mengidentifikasi lokasi produk. Pengolahan simulasi dalam toko yang

mengikat mungkin mengaktifkan kebutuhan atau keinginan yang sebelumnya tidak dikenali, sehingga menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan.

b. Kapan Membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembeli. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual selama waktu tertentu mungkin menunda pembelian hingga waktu seperti ini tiba. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan 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 kemungkinan membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Iklan yang muncul adalah salah satu contoh dari peningkatan pengetahuan pemakai dengan member konsumen informasi langkah demi langkah mengenai bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Penghalang serupa bagi pembeli terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk dapat digunakan. Penemuan kemampuan aspirin untuk mengurangi resiko serangan jantung mendorong bayer untuk menginformasikan

## **2.2.6 Bank Syariah**

### **2.2.6.1 Pengertian Bank Syariah**

Pengertian bank syariah atau bisa dikenal dengan bank islam mempunyai sistem operasi di mana ia tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga ini, bisa dikatakan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Atau dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam. (Dr. Mardani, 12:2015).

Menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Berikut penjelasan menyangkut pengertian atau definisi Bank Syariah menurut para ahli:

Sudarsono (2004) mendefinisikan Bank Syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah.

Siamat, Dahlan (2004) menguraikan pengertian Bank Syariah merupakan bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan selalu mengacu pada Al-Qur'an dan Al-Hadist.

### **2.2.6.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

#### **1. Bank Syariah**

- 1) Islam memandang harta yang dimiliki oleh manusia adalah titipan/amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya harus sesuai ajaran islam.

- 2) Bank syariah mendorong nasabah untuk mengupayakan pengelolaan harta nasabah (simpanan) sesuai ajaran Islam.
  - 3) Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesejahteraan dan prinsip ketentraman antara Pemegang Saham, Pengelola Bank dan Nasabah atas jalannya usaha bank syariah.
  - 4) Prinsip bagi hasil:
    - a. Penentuan besarnya resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi.
    - b. Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
    - c. Jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
    - d. Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil.
    - e. Bagi hasil tergantung kepada keuntungan proyek yang dijalankan, jika proyek itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
2. Bank Konvensional
- 1) Pada bank konvensional, kepentingan pemilik dana adalah memperoleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi, sedang kepentingan pemegang saham adalah diantaranya memperoleh spread yang optimal antara suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman (mengoptimalkan *interest difference*). Di lain pihak kepentingan pemakai dana (debitor) adalah memperoleh tingkat bunga yang rendah (biaya murah). Dengan demikian terhadap ketiga kepentingan dari tiga pihak tersebut terjadi antagonisme yang sulit diharmoniskan. Dalam hal ini bank konvensional berfungsi sebagai lembaga perantara saja.

- 2) Tidak adanya ikatan emosional yang kuat antara Pemegang Saham, Pengelola Bank dan Nasabah karena masing-masing pihak mempunyai keinginan yang bertolak belakang
- 3) Sistem bunga:
  - a. Penentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan pedoman baru selalu untung untuk pihak Bank.
  - b. Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.
  - c. Jumlah pembayaran bunga tidak mengikat meskipun jumlah keuntungan berlipat ganda saat keadaan ekonomi sedang baik.
  - d. Eksistensi bunga diragukan kehalalannya oleh semua agama termasuk agama Islam.
  - e. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.

### **2.2.6.3 Prinsip Dasar Produk Bank Syariah**

Ada prinsip-prinsip dalam bank syariah yang membedakannya dengan bank konvensional, antara lain:

#### **1. Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al- Wadi'ah*)**

*Al-Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembangkan kapan saja si penitip menghendakinya.

#### **2. Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*)**

Pada dasarnya prinsip ini terbagi atas:

1. *Al-Mudharabah*, adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak, di mana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan

yang ditungkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi, ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian pengelola.

2. Al-Musyarakab, dalam sistem ini terjadi kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu. Para pihak yang bekerja sama memberikan kontribusi modal. Keuntungan ataupun risiko usaha tersebut akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

### 3. Prinsip Al-Murabahah

Terjadi jual beli suatu barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang nilainya disepakati kedua belah pihak. Penjual dalam hal ini harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.

#### **2.2.6.4 Produk-Produk Perbankan Syariah**

Secara garis besar produk perbankan syariah terbagi atas produk penyaluran dana, penghimpunan dana dan produk jasa. Adapun penjelasan lebih rinci adalah sebagai berikut:

##### 1. Penghimpun Dana

Penghimpun dana atau yang sering disebut dengan sumber dana pada bank syariah terdiri dari beberapa sumber antara lain, yaitu wadiah (modal), titipan, investasi dan investasi khusus.

- a. Wadiah, yaitu sejumlah titipan mumi dari satu pihak kepada bank dan bank harus mcnjaganya akan penitip berhak mengambilnya kapanpun ia mau. Konsep wadiah yang dipakai dalam perbankan syariah adalah wadiah yad dhamanah yang diterpkan pada produk rekening giro. Dalam konsep ini bank dapat mempergunakan dana yang dititipkan, akan tetapi bank bertanggung jawab penuh atas keutuhan dari dana yang dititipkan.
- b. Investasi, yang dirnaksud disini adalah mudharabah mutlaqoh. Yaitu mudharabah yang tidak disertai pembatasan penggunaan dana dari shokhibul

mal. Investasi khusus terbagi atas mudharabah muqoyyadah *on balance sheet* dan mudharabah muqoyyadah *of balance sheet*.

- c. Mudharabah muqoyyadah *on balance sheet* adalah mudharabaah yang disertai dengan pembatasan penggunaan dana dari shakhibul mal untuk investasi-investasi mudharabah si tertentu.
  - d. Mudharabah muqoyyadah *of balance sheet* adalah hak bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan nasabah pemilik modal dengan nasabah yang akan menjadi mudharib.
  - e. Wakalah, adalah pelimpahan kekuasaan oleh seorang sebagai pihak pertama kepada bank sebagai pihak kedua dalam melakukan pekerjaan jasa tertentu. Contohnya transfer uang, inkaso, dll.
2. Penyaluran Dana

Penyaluran dana pada bank syariah dilakukan dengan berbagai cara yang masing-masing memiliki prinsip akad yang berbeda pula, antara lain:

1) Ba'i (Jual Beli)

Ada tiga jenis jual beli yang dijadikan dasar modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah, yaitu:

- a) Ba'i Murabahah, yaitu transaksi jual beli dimana bank mendapatkan sejumlah keuntungan, sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.
- b) Ba'i Salam, yaitu transaksi jual beli, dimana barangnya belum ada sehingga barang yang menjadi objek diserahkan secara tangguh. Dalam hal ini bank menjadi pernbeli dan nasabah menjadi penjual.
- c) Ba'i Istisna, yaitu sama dengan salam hanya saja dalam pembayamnya bank membayar dengan beberapa kali pembayaran.

2) Ijarah (Sewa)

Secara prinsip ijarah sama dengan jual beli, hanya saja yang menjadi objek adalah manfaatnya. Pada akhir masa sewanya dapat saja diperjanjinn bahwa barang yang diambil manfaatnya salam masa sewa akan dijual belikan antara

bank dan nasabah yang menyewa (ijarah muntahhiyah bittamlik/sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan).

### 3) Syirkah

Adalah produk pembiayaan bank syariah yang didasarkan pada prinsip bagi hasil. Syirkah ini terdiri atas:

- a) Al-Musyarokah, merupakan bentuk umum dari usaha bagi hasil. Dalam kerja sama ini para pihak secara bersama-sama memadukan sumber daya baik yang berwujud ataupun tidak berwujud untuk menjadi modal proyek kerja sama untuk dikelola bersama-sama pula.
- b) Al-Mudharabah, merupakan bentuk spesifik dari musyarokah. Dalam mudharabah salah satu pihak berfungsi sebagai shokhibul mal (pemilik modal) dan pihak lain berperan sebagai mudharib (pengelola).

### 3. Akad Pelengkap

Untuk memudahkan pelaksanaan pembiayaan diperlukan akad pelengkap. Akad pelengkap ini ditujukan untuk mengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Akad pelengkap terdiri atas:

- a) Hiwalah, adalah transaksi pengalihan utang piutang. Dalam praktek perbankan syariah, fasilitas hiwalah lazimnya untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan usahanya, sedangkan bank mendapatkan ganti biaya atas jasa.
- b) Rahn, biasa dikenal dengan gadai. Tujuan dari akad ini adalah memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.
- c) Qardh, adalah pinjaman uang. Pihak bank memberikan sejumlah pinjaman uang kepada nasabah dengan pelunasan yang ditentukan.
- d) Wakalah, adalah pelimpahan kekuasaan oleh seorang sebagai pihak pertama kepada pihak bank sebagai pihak kedua dalam melakukan pekerjaan jasa tertentu. Contohnya transfer uang, inkaso, dll.

- e) Kafalah, adalah bank yang ditujukan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai rahn. Bank dapat juga menerima uang tersebut dengan prinsip wadiah, bank mendapatkan biaya pengganti atas jasa yang diberikan.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah hasil tahu manusia terhadap sesuatu atau segala perbuatan manusia untuk memahami suatu obyek yang dihadapinya (Susanto, 2011:17)

Dalam penelitiannya Rezeki (2012) menemukan hasil bahwa pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Pada penelitian yang dilakukan Muthado (2013) juga menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BNI Syariah dari hasil perhitungan didapatkan  $t$  hitung sebesar 2,424. Dan hasil penelitian Arifatun Nisak (2013) menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung dan pengetahuan juga memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Penelitian menunjukkan hasil yang signifikan antara kelompok acuan dan pengetahuan secara bersama-sama terhadap minat menabung yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Sehingga pengetahuan nasabah tentang bank syariah tersebut menjadi penentu nasabah untuk melakukan tindakan yang diambil dalam memutuskan untuk menabung di bank syariah.

### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis menyatakan dugaan sementara atau jawaban sementara suatu masalah atau pertanyaan penelitian dalam mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan hipotesis adalah untuk menguji kebenaran dugaan dan harus didasarkan atas

sesuatu dasar pemikiran pada teori yang ada, sehingga dugaan tersebut benar, dalam penelitian ini penulis mengemukakan suatu hipotesis:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif yang signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif yang signifikan pengetahuan pembelian terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif yang signifikan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri.
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif yang signifikan pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

## **2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen. Dan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependennya.

1. Variabel independen yang pertama (X1) adalah pengetahuan produk.
2. Variabel independen yang kedua (X2) adalah pengetahuan pembelian.
3. Variabel independen yang ketiga (X3) adalah pengetahuan pemakaian.
4. Variabel dependen (Y) adalah keputusan menjadi nasabah syariah.

Untuk memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**