

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Pengetahuan

##### 1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan konsumen yaitu sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dipahami oleh seseorang. Apabila seseorang mempunyai pengetahuan, dapat memungkinkan bagi konsumen untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek suatu produk.<sup>19</sup>

Menurut Sumarwan, dimana pengetahuan konsumen yaitu semua sumber 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 oleh konsumen.<sup>20</sup> Menurut Nitisusastro, pengetahuan konsumen yaitu pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk untuk kelompok, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.<sup>21</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang diperoleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan

---

<sup>19</sup> Jhon C, Mowen dan Michel Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I* (Jakarta: PT. Penerbit Erlangga, 2002), 135.

<sup>20</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 27.

<sup>21</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 67.

dengan fungsinya pada konsumen.

## 2. Jenis Pengetahuan Konsumen

Mowen dan Minor dalam buku M. Firmansyah membagi pengetahuan menjadi 3 kategori yaitu :

- a. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*) adalah suatu informasi yang tepat dan benar mengenai kelas produk yang disimpan pada memori jangka panjang konsumen.
- b. Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) adalah suatu persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak seorang konsumen mengetahui mengenai kelas produk.
- c. Informasi, konsumen juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.<sup>22</sup>

## 3. Indikator Pengetahuan

Menurut pendapat Engel, Blackwell dan Minirad dikutip dalam buku Ujang Sumarwan bahwa mengkategorikan indikator-indikator pengetahuan konsumen sebagai berikut:

- a. Pengetahuan produk, pengetahuan produk adalah suatu kumpulan dari berbagai macam informasi terhadap suatu produk. Nasabah harus mengetahui karakteristik produk. Jika tidak, mereka mungkin membuat keputusan yang salah karena tidak memiliki informasi yang luas. Pengetahuan produk mencakup tentang karakteristik produk, manfaat, merek, istilah, atribut atau fitur, harga dan kepercayaan semuanya termasuk dalam pengetahuan

---

<sup>22</sup> Jhon C Mowen dan Michel Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, 139.

produk.

- b. Pengetahuan pembelian, mencakup semua informasi yang diproses pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Pengetahuan ini berkaitan dengan mengetahui kapan dan dimana membeli produk.
- c. Pengetahuan pemakaian, suatu produk yang telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dapat memberikan manfaat bagi mereka. Konsumen harus dapat memanfaatkan atau mengkonsumsi produk ini dengan benar agar mereka dapat menawarkan manfaat terbesar bagi mereka dan memastikan tingkat kepuasan tertinggi mereka.<sup>23</sup>

#### 4. Pengetahuan dalam Pandangan Islam

Sumber pengetahuan dalam pemikiran Islam ada dua yaitu akal dan wahyu, keduanya tidak boleh dipertentangkan. Pengetahuan yang bersumber dari wahyu Allah bersifat abadi dan tingkat kebenaran yang mutlak. Sedangkan pengetahuan yang bersumber dari akal pikiran manusia bersifat perolehan dan tingkat kebenarannya relatif. Selain itu berkaitan dengan pengetahuan, di Al-Quran dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan pada surat Al-Mujadalah : 11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا  
يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَاَنْشُرُوا ۗ فَاَنْشُرُوا اللَّهَ الَّذِي آمَنُوا  
مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu berilah kelapangan didalam majelis-majelis, lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan*

<sup>23</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, 120.

*untukmu. Apabila dikatakan, berdirilah (kamu) berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.*

Syeikh Muhammad bin Shalih Asy-Syawi menafsirkan ayat diatas sebagai keutamaan dalam sebuah pengetahuan. Pengetahuan dapat membuahkan adab dan etika yang baik dalam menerapkan ilmu yang telah didapat. Sehingga, seiring bertambahnya tingkat pemahaman tentang pengelolaan keuangan, kaum muslimin diharapkan dapat menjadikan adab dan ilmu tersebut menjadi sebuah acuan dalam bertransaksi dalam proses mendapatkan dan menggunakan uang.<sup>24</sup>

## **B. Keputusan Menabung**

### **1. Pengertian Keputusan Menabung**

Keputusan merupakan pemilihan diantara alternative satu dengan alternative lainnya yang mempunyai tiga pengertian, diantaranya punya pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, mempunyai beberapa alternatif yang harus dipilih, serta mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan. Keputusan adalah suatu pemutusan dari tahapan pemikiran atas suatu problema yang terjadi dengan tujuan untuk menjawab apa yang seharusnya dilakukan guna mengatasi masalah yang terjadi. Ada beberapa keputusan menurut para ahli diantaranya :

- a. Menurut Olson, suatu keputusan melibatkan pemilihan dari satu bahkan lebih tindakan alternative.

---

<sup>24</sup> Muhammad Ikbal Falevy, Suryani dan Prima Dwi Prayitno, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Persepsi Mahasiswa Jabodetabek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah”, *An-Nisbah*, Vol. 3 No.1, Januari 2022, 5-6.

- b. Menurut Muanas, bahwa pengambilan keputusan adalah salah satu proses menilai serta memilih dari beberapa alternative yang sesuai pada kepentingan untuk menentukan pilihan yang paling menguntungkan.
- c. Menurut Kotler, berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan pendekatan, pemecahan masalah, pengumpulan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan dan bertindak atas pembelian.<sup>25</sup>

Pengertian menabung sendiri mempunyai arti menyimpan uang dicelengan, kantor pos, bank, dan sebagainya. Jadi keputusan menabung merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memperoleh atau menentukan produk dan jasa lembaga keuangan.<sup>26</sup>

## 2. Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Ratih Hurriyati, terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung antara lain kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.<sup>27</sup>

### a. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan. Budaya menjadi penentu keputusan

---

<sup>25</sup> Dhepril Puradi Rachmatulloh, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah", Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim 2020, 49.

<sup>26</sup> Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis dan Apriatni EP, Pengaruh produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) tbk Cabang Semarang Pattimura, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 4, 2014.

<sup>27</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2010), 94.

menabung yang paling dasar, faktor budaya terdiri dari :

- 1) Budaya, yaitu suatu kebiasaan, kepercayaan atau cara hidup yang ada pada masyarakat umum yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki atau menggunakan sesuatu.
- 2) Sub-budaya, yaitu bagian dari budaya yang menunjukkan kesamaan perilaku diantara sekelompok orang tanpa memandang suku, agama, ras, dan kebangsaan.
- 3) Kelas sosial, ditentukan oleh faktor-faktor antara lain penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan lingkungan tempat tinggal.

b. Faktor sosial, terdiri dari :

- 1) Kelompok referensi, atau orang-orang yang ada disekitar orang tersebut.. Kelompok referensi ini memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung karena seseorang cenderung berperilaku sama dengan kelompoknya.
- 2) Keluarga, yakni orang yang memiliki koneksi paling dekat.
- 3) Peran dan status dalam masyarakat, yang terikat pada suatu kedudukan tertentu dalam masyarakat, berdampak pada keputusan menabung.

c. Faktor pribadi, terdiri dari :

- 1) Usia, mempengaruhi keputusan menabung dengan menyebabkan kebutuhan seseorang berubah seiring

bertambahnya usia.

- 2) Pekerjaan, mempengaruhi penghasilan seseorang tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Gaya hidup, pola hidup seseorang yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari serta minat dan pendapatnya akan mempengaruhi keputusan menabung.
- 4) Kepribadian, yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya juga mempengaruhi keputusan menabung.

d. Faktor psikologi

- 1) Motivasi, adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Dengan demikian, motivasi mengacu pada kebutuhan seseorang, baik *biogenis* maupun *psikogenis*.
- 2) Persepsi, faktor persepsi juga mempengaruhi keputusan menabung karena dengan persepsi konsumen dapat menafsirkan bagaimana makna sebuah produk.
- 3) Pengetahuan, pengetahuan yang dimaksud adalah bagaimana seseorang memiliki pengetahuan dan wawasan tentang konsep pengelolaan keuangan.
- 4) Kepercayaan, berhubungan dengan perasaan yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 202.

### 3. Indikator Keputusan Menabung

Menurut Kotler, ada beberapa indikator pengambilan keputusan diantaranya :

#### a. Pengenalan Masalah

Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen dapat membedakan keadaan yang diinginkan dan yang tidak diinginkan baik itu faktor internal atau faktor eksternal. Perusahaan harus mengidentifikasi penyebab yang memicu minat konsumen atas pembelian dan membuat strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.<sup>29</sup>

#### b. Pencarian Informasi

Proses selanjutnya ialah pencarian informasi, proses ini timbul apabila ada dorongan dari luar yang bertujuan untuk memenuhi salah satu kebutuhan konsumen. Selanjutnya konsumen mencari tahu tentang informasi yang ada kaitannya dengan objek yang akan memenuhi kebutuhannya.

#### c. Penilaian Informasi

Pada tahap ini, konsumen akan melihat banyak pilihan yang kemudian akan dibandingkan satu sama lain sehingga pelanggan dapat memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing produk.

---

<sup>29</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sajahtera, 2011), 21.

#### d. Pengambilan Keputusan

Setelah melakukan penilaian, konsumen akan mengetahui produk mana yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain dan tentunya sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri, sehingga konsumen akan merasa siap dan matang saat melakukan pembelian terhadap produk yang sudah ditentukan.<sup>30</sup>

#### e. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap selanjutnya, seseorang mungkin mengalami kepuasan terhadap objek yang dibelinya atau mungkin malah mengalami ketidakpuasan. Hal ini menarik bagi produsen untuk melihat apa yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian. Dalam mencapai tujuannya, konsumen memiliki harapan yang harus dipenuhi, pengharapan konsumen itu sendiri biasanya muncul dengan meninggalkan pesan pada penjual, kerabat dekat, teman lainnya ataupun dari perusahaan.<sup>31</sup>

#### 4. Keputusan Menabung dalam Pandangan Islam

Penilaian yang matang harus digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Hal itu dapat dilakukan seseorang dengan cara memilah informasi atau sumber yang ada. Selain itu, juga bisa dilakukan melalui musyawarah bersama dengan orang yang kita percaya. Sehingga,

---

<sup>30</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Utomo Press, 2019), 72-73

<sup>31</sup> Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, "Analisis Keputusan Menabung di Bank Syariah", *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2 No. 1, 2017, 197.

keputusan yang diambil sesuai dengan apa yang kita harapkan. Allah berfirman dalam QS. Yusuf ayat 80 :

فَلَمَّا اسْتَيْسُوا مِنْهُ خَلَصُوا نَجِيًّا ۖ قَالَ كَبِيرُهُمْ أَلَمْ تَعْلَمُوا أَنَّ آبَاءَكُمْ  
عِنْدَ أَخَذِ عَلَيَّكُمْ مَوْتِقًا مِنَ اللَّهِ وَمِنْ قَبْلُ مَا فَرَّطْتُمْ فِي يُوسُفَ  
فَلَمَنْ أَبْرَحَ الْأَرْضَ حَتَّى يَأْذَنَ لِي أَبِي أَوْ يَحْكُمَ اللَّهُ لِي ۖ وَهُوَ  
خَيْرُ الْحَاكِمِينَ

Artinya : *“Maka tatkala mereka berputus asa dari pada (putusan) Yusuf mereka menyendiri sambil berunding dengan berbisik-bisik. Berkatalah yang tertua diantara mereka : Tidakkah kamu ketahui bahwa sesungguhnya ayahmu telah mengambil janji dari kamu dengan nama Allah dan sebelum itu kamu telah menyia-nyiakan Yusuf. Sebab itu aku tidak akan meninggalkan negeri Mesir, sampai ayahku mengizinkan kepadaku (untuk kembali), atau Allah memberi keputusan terhadapku. Dan dia adalah hakim yang sebaik-baiknya”*.

Pada surah ini menjelaskan bahwa perlunya pertimbangan yang matang ketika membuat keputusan yang akan berpengaruh pada semua orang. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, tidak hanya mereka yang mempunyai kekuasaan tertinggi saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.<sup>32</sup>

## C. Koperasi Syariah

### 1. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi menurut bahasa Inggris yakni *cooperation* yang memiliki makna *co* yang artinya bersama sementara *operation* yang artinya bekerja. Jadi, istilah koperasi sendiri adalah suatu kerjasama dalam kegiatan

<sup>32</sup> Dhepril Puradi Rachmatulloh, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah”, 54.

ekonomi yang dijalankan oleh kelompok atau organisasi guna mencapai tujuan bersama.<sup>33</sup> Koperasi syariah adalah lembaga yang menjalankan usahanya dengan bersumber pada syariat Islam yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah. Menurut undang-undang Nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan hukum yang pendirinya adalah orang perseorangan atau badan hukum koperasi dengan ketentuan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk usaha.

Menurut R.S Soeriaatamdja, mengemukakan bahwa koperasi adalah suatu perkumpulan yang terdiri dari orang-orang atas dasar persamaan derajat manusia, tanpa harus memandang haluan agama dan politik, yang artinya siapapun boleh bergabung dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sesama anggota dalam bentuk kebendaan yang ditanggung bersama.<sup>34</sup>

## 2. Sumber Hukum Koperasi Syariah

- a) Pasal 33 ayat 1 UUD 1945, yang mengatur bahwa perekonomian diselenggarakan sebagai usaha gotong-royong berdasarkan pada azas kekeluargaan.
- b) Perkoperasian diatur dalam UU No. 25 tahun 1992.
- c) Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 1994 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.

---

<sup>33</sup> Muhammad Wandisyah R.Hatugalung, dkk. "Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat di Indonesia", *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 7 No. 3, 2021, 4.

<sup>34</sup> R.S. Soeriaatamdja, Koperasi Syariah Sebagai Solusi Penerapan Akad Syirkah yang Sah, *Jurnal*, Vol. 1 No. 2 Juli 2017, 268.

- d) Peraturan Pemerintah Nomor 9 tahun 1995 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Simpan Pinjam oleh Koperasi.
- e) Fatwa yang dihasilkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Fatwa DSN-MUI) yang berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah sebagai sumber hukum Islam.
- f) Fatwa beberapa mazhab yang menyangkut transaksi keuangan Syariah, jika tidak tercantum dalam fatwa DSN-MUI.
- g) Putusan Pengadilan Agama Indonesia dan putusan Badan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (BASYARNAS).
- h) Perspektif/doktrin ilmuwan hukum yang beragam tentang unsur-unsur hukum produk syariah.

### 3. Fungsi dan Peran Koperasi Syariah

- a) Meningkatkan potensi dan keterampilan semua individu serta masyarakat luas dan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya.
- b) Meningkatkan SDM anggota agar lebih dapat diandalkan, berkualitas, konsisten dalam penerapan prinsip ekonomi syariah.
- c) Berupaya mewujudkan dan menumbuhkan perekonomian bangsa yang berlandaskan konsep kerakyatan ekonomi dan kekeluargaan.
- d) Memperkuat kelompok anggota sehingga dapat bekerjasama untuk mengelola koperasi dengan sukses.
- e) Menciptakan dan meningkatkan kesempatan kerja.
- f) Mendorong anggotanya untuk memulai usaha yang sukses.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Testru Hendra, *Pembangunan Ekonomi Dengan Pengembangan Koperasi Syariah*, *Jurnal Kajian*

#### **D. Hubungan Antara Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian**

Nasabah setelah mengetahui dan mengenali suatu masalah, maka seseorang akan mencari dan mengumpulkan banyak informasi akurat dan selengkap mungkin tentang suatu produk yang akan dibelinya. Pada saat pencarian informasi ini konsumen akan mendapat informasi dari bermacam-macam media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan dan pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor perbedaan individu yang termasuk didalamnya faktor pengetahuan.

Menurut Ujang Sumarwan, pengetahuan terdiri dari informasi yang disimpan dalam ingatan, informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana dan kapan membeli tergantung pada tingkat pengetahuan konsumen itu sendiri.<sup>36</sup>

Jadi pengetahuan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang banyak tentang suatu produk dan jasa tersebut maka konsumen akan lebih baik dan lebih yakin dalam mengambil keputusan dalam membeli barang ataupun jasa. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin kuat untuk melakukan suatu pembelian pada suatu produk dan jasa.

---

*Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1, 116.

<sup>36</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, 65.