

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Variabel

Variabel adalah suatu konsep yang memiliki variasi nilai. Variabel juga dapat diartikan sebagai pengelompokan dari dua atribut atau lebih. Jadi variabel adalah konsep yang memiliki nilai-nilai yang dapat diperhitungkan baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif yang nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan. Variabel ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dimana variabel bebas ini dapat mempengaruhi baik secara positif maupun negatif yang mengakibatkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah pengetahuan dan lokasi.

b. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat ini merupakan akibat dari pengaruh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah rendahnya minat masyarakat muslim desa Nglawak Kecamatan Kertosono untuk menggunakan produk di bank syariah.¹⁶

¹⁶ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016), 20-21.

B. Landasan Teori

1. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan dapat diartikan sebagai hasil seseorang setelah melakukan kegiatan penginderaan pada suatu objek tertentu sehingga menghasilkan informasi dari objek tersebut. Pengetahuan juga merupakan sejumlah informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh seorang konsumen.¹⁷

Pengetahuan merupakan salah satu faktor paling penting ketika seseorang akan mengambil keputusan. Pengetahuan nasabah adalah informasi yang dimiliki oleh nasabah tentang berbagai macam produk maupun jasa yang telah disediakan ataupun pengetahuan lain yang berhubungan dengan nasabah.¹⁸

b. Pengukuran Pengetahuan

Pengetahuan dapat diukur dengan cara melakukan wawancara, menyebarkan angket, atau kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang materi yang akan diukur dari responden. Pengukuran dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

1) Pengetahuan Faktual

Pengetahuan faktual ini memuat kesepakatan dari elemen-elemen dasar berupa istilah guna memperlancar pembicaraan dalam suatu disiplin ilmu atau suatu mata

¹⁷ Donni Juni, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 130-131.

¹⁸ Rini Dwi Astuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Ubpress, 2012), 50-53.

pelajaran. Pengetahuan faktual ini memuat aspek-aspek pengetahuan istilah, pengetahuan khusus serta elemen-elemen yang berkenaan dengan pengetahuan tentang peristiwa, lokasi, orang, tanggal, sumber informasi dan lainnya.

2) Pengetahuan Konseptual

Pengetahuan konseptual ini berisi tentang ide atau gagasan pada suatu disiplin ilmu yang dapat memungkinan seseorang untuk mengklasifikasikan suatu objek. Pengetahuan konseptual ini meliputi pengetahuan dan kategori, pengetahuan dasar dan umum, pengetahuan teori, model dan struktur.

3) Pengetahuan Prosedural

Pengetahuan prosedural merupakan pengetahuan tentang urutan langkah-langkah dalam melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedural ini meliputi pengetahuan metode dan teknik khusus dan pengetahuan kriteria agar dapat menentukan prosedur yang tepat.¹⁹

c. Indikator Pengetahuan

1) Pendidikan

Pendidikan sangat berpengaruh pada pengetahuan seseorang, ketika seseorang memiliki pendidikan yang

¹⁹ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, "Pengetahuan Perbankan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru", *Jurnal Islaminomic* Vol. 7 No. 2, 2016, 41.

tinggi maka orang tersebut akan lebih mudah memahami dan menangkap informasi yang ada. Oleh karena itu pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan pengetahuan karena pendidikan merupakan kebutuhan dasar dari manusia yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan diri.

2) Pekerjaan

Pekerjaan memiliki pengaruh terhadap pengetahuan karena pekerjaan seseorang akan berpengaruh pada proses pencarian informasi tentang suatu objek.

3) Pengalaman

Pengalaman akan sangat berpengaruh pada pengetahuan seseorang, ketika seseorang memiliki banyak pengalaman maka akan semakin banyak pengetahuan yang diperoleh orang tersebut, begitu juga sebaliknya.

4) Keyakinan

Keyakinan seseorang akan menimbulkan suatu kepercayaan diri pada orang tersebut. Keyakinan ini bisa didapatkan secara turun temurun dari keluarga. Keyakinan ini dapat berupa keyakinan yang positif dan keyakinan negatif.

5) Sosial Budaya

Kebudayaan dan kebiasaan yang terdapat dalam keluarga akan dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang.²⁰

d. Pengetahuan Produk

Product knowledge atau pengetahuan produk adalah seluruh informasi yang diperoleh konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan tindakan selanjutnya.²¹ Pengetahuan produk dapat juga diartikan sebagai suatu pengetahuan konsumen yang didasari oleh suatu ingatan atau pengetahuan.²²

2. Lokasi

Lokasi menurut Kasmir adalah tempat yang digunakan untuk melayani konsumen.²³ Sedangkan menurut Swastha lokasi atau tempat menunjukkan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan suatu produk dan tersedia bagi konsumen.²⁴

Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan. Lokasi akan menentukan apakah perusahaan akan sukses atau gagal. Oleh karena itu pemilihan lokasi ini sangat

²⁰ Notoadmojo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, 13.

²¹ Sumarwan, 2012

²² Sanny Hanjaya, "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Lattle", *Jurnal Management dan Start Up Bisnis* Vol. 1, No. 2, 2016, 183.

²³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 129.

²⁴ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPF, 2011), 187.

penting dan harus di rencanakan serta diputuskan dengan baik karena akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu pemilihan lokasi juga harus diperhitungkan apakah dimasa yang akan datang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi lingkungan sekitar, atau tambah memperburuk pertumbuhan ekonomi lingkungan sekitar. Jika demikian maka perusahaan bisa di pindah atau di tutup.

Adapun indikator-indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

- a. Akses. Apakah lokasi sering dilalui dan di jangkau oleh alat transportasi.
- b. Visibilitas. Apakah lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas. Apakah banyak orang yang berlalu lalang disekitar lokasi.
- d. Tersedianya tempat parkir yang aman, nyaman, serta luas bagi kendaraan yang beroda dua maupun beroda empat.
- e. Lingkungan. Apakah produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan lingkungan sekitar.
- f. Persaingan. Apakah ada pesaing yang berada dalam lokasi yang sama.
- g. Peraturan pemerintah. Apakah ada peraturan pemerintah yang melarang adanya perusahaan dalam lokasi tersebut.²⁵

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 345.

3. Minat

Pada dasarnya setiap orang memiliki minatnya masing-masing terhadap suatu hal tergantung pada keingintahuan, perhatian, dan motivasi mereka. Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan yang tinggi akan suatu hal. Minat juga dapat diartikan keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri tanpa adanya paksaan dari manapun. Minat adalah rasa ketertarikan pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada paksaan dari orang lain melainkan karena rasa senang. Minat dapat ditandai dengan adanya keputusan pembelian atas suatu jasa/produk.²⁶ Yang minat ini adalah sebuah sumber motivasi seseorang untuk melakukan apa yang disukai dan diinginkan ketika memiliki kebebasan untuk memilih.²⁷

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya adalah faktor yang menjadi penyebab keinginan dan perilaku yang paling dasar. Perilaku manusia akan berkembang secara luas seiring pertumbuhan di suatu masyarakat. Seorang anak akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga. Selain itu kelas sosial juga dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan. Kelas sosial dapat diartikan sebagai pembagian suatu masyarakat

²⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 141.

²⁷ Hurlock, E, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Erlangga, 2000), 144.

yang sifatnya homogen dan permanen dimana anggota didalamnya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Tidak hanya itu kelas sosial juga mencerminkan indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Faktor sosial ini dipengaruhi oleh kelompok-kelompok sosial. Ada kelompok acuan, kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan kelompok keanggotaan adalah kelompok memiliki pengaruh secara langsung terhadap seseorang

c. Faktor pribadi

Semakin bertambahnya usia seseorang maka kebutuhan dan selera seseorangpun akan berubah. Selain itu gaya hidup juga mempengaruhi keputusan seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di realisasikan dalam aktivitas, minat, serta pendapat. Minat dapat diartikan sebagai penerimaan suatu hubungan antara dirinya dengan suatu hal yang berada diluar dirinya, dimana semakin kuat hubungan di antaranya maka akan semakin besar minatnya.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis ini dapat dipengaruhi oleh motivasi, motivasi adalah adanya kebutuhan dengan dorongan yang kuat untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Adapula persepsi,

persepsi dapat diartikan sebagai bagaimana cara seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan informasi-informasi yang didapat agar memperoleh gambaran. Persepsi ini akan mempengaruhi motivasi seseorang, seseorang dapat termotivasi ketika dipengaruhi oleh persepsi tertentu dan persepsi ini dapat berbeda-beda meskipun dengan objek yang sama.²⁸

Indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui minat seseorang menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

a. Ketertarikan

Ketika seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu objek maka akan cenderung untuk memusatkan perhatiannya terhadap objek tersebut, selain itu akan muncul perasaan senang terhadap objek tersebut.

b. Keinginan

Ketika sudah muncul rasa ketertarikan terhadap suatu objek maka akan timbul rasa ingin memiliki objek tersebut. Hal ini merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang ketika memiliki ketertarikan pada objek tertentu.

c. Keyakinan

Keyakinan ini dapat ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri terhadap objek tersebut. Percaya diri

²⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 151.

terhadap kualitas, manfaat, kegunaan, dan keuntungan dari objek tersebut.

4. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat

Pengetahuan adalah sesuatu yang didapatkan seseorang melalui suatu pembelajaran atau pengalaman secara langsung. Pengetahuan adalah segala informasi yang didapatkan dari berbagai sumber yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Dengan adanya pengetahuan tentang sesuatu maka akan semakin terbentuknya tindakan dari orang tersebut. Pengetahuan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk tindakan seseorang. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana pengetahuan adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku ataupun tindakan seseorang. Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang rasional dimana mereka akan menggunakan informasi-informasi yang didapatkan untuk mengambil suatu keputusan karena mereka juga akan mempertimbangkan akibat dari tindakan yang telah dilakukan.²⁹

5. Pengaruh Lokasi terhadap Minat

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menentukan pilihannya. Lokasi ini berkaitan dengan daya jangkau serta keterjangkauan suatu lokasi, sehingga jarak akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan. Lokasi dapat dijangkau dengan berjalan kaki atau menggunakan

²⁹ I Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior* (New York: Open Univesity Press, 2005), 118.

transportasi umum dengan begitu akan memudahkan masyarakat. Selain mudah di jangkau oleh masyarakat lokasi harus terletak ada tempat yang strategis sehingga mudah untuk di akses oleh masyarakat. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi salah satu penyebab timbulnya minat masyarakat dalam menggunakan Bank syariah.³⁰

6. Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi terhadap Minat

Pengetahuan masyarakat tentang produk-produk yang ada di bank syariah serta lokasi Bank syariah memiliki hubungan yang erat. Dimana ketika lokasi dari bank syariah strategis dan mudah di jangkau oleh masyarakat akan lebih memudahkan masyarakat untuk mengetahui produk yang disediakan oleh bank syariah. Ketika masyarakat memperoleh banyak informasi tentang Bank syariah dan mendapatkan pelayanan yang baik maka akan lebih tinggi minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah. Dengan begitu pengetahuan dan lokasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk di bank syariah. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Dina Fitriana yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Menabung pada BRI Syariah KC Kediri menghasilkan bahwa lokasi dan pengetahuan memberikan

³⁰ Sumbangan Baja, *Perencanaan Tata Guna Lahan dalam Pengembangan Wilayah Pendekatan Spasial & Aplikasinya* (Yogyakarta: Andi, 2012), 242.

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri.³¹

³¹ Dina Fitriana, “Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung pada Bank syariah KC Kediri”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 70.