

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Dalam buku Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Philip Kotler yang penerjemahannya dibantu oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, dan Benyamin Molan mengartikan pengetahuan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Karena setiap konsumen memiliki tingkat keahlian yang berbeda, akan sangat membantu jika Anda mengetahui perkembangan terkini di bidang tersebut dan mempertimbangkan alternatif Anda sebelum melakukan pembelian.¹

Pengetahuan terkait untuk menciptakan perilaku dan etika yang terpuji dalam pengaplikasian ilmu yang ditujukan. Dengan demikian, seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan pengelolaan mata uang, diharapkan masyarakat dapat menggunakan pemahaman dan keterampilan tersebut sebagai agen dalam transaksi keuangan, baik dalam proses penukaran uang maupun saat menggunakannya.²

Sumarwan dalam Jurnal Ilmiah Manajemen yang disusun oleh Irma Dwi Kusuma dan Nindria Wintarini menjelaskan bahwa pengetahuan adalah segala informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk dan layanan, serta informasi lain yang terkait dengan produk dan layanan

¹ Hengki Mangiring Parulian Simarmata Dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 36

² Muhammad Iqbal 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

tersebut, serta informasi yang berkaitan dengan aktivitas berperan sebagai konsumen.³ Menurut definisi yang diberikan di atas, pengetahuan konsumen merupakan pemahaman yang dikuasai konsumen tentang berbagai jenis produk dan layanan serta informasi tambahan tentang produk dan layanan tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap konsumen.

2. Macam-macam Pengetahuan Konsumen

Dalam buku M. Firmansyah disebutkan bahwa Mowen dan Minor mengelompokkan pengetahuan ke dalam tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

- a) Informasi yang akurat tentang suatu kelas produk yang tertanam dalam ingatan jangka panjang pelanggan dikenal sebagai pengetahuan objektif.
- b) Pengetahuan mengenai apa dan berapa banyak yang diketahui konsumen tentang suatu kelas produk dikenal sebagai pengetahuan subjektif.
- c) Konsumen juga mengetahui berbagai pengetahuan lainnya.⁴

3. Indikator Pengetahuan

Dalam buku Ujang Sumarwan, pendapat Engel, Blackwell, dan Minirad mengklasifikasikan indikator pengetahuan konsumen dalam beberapa kategori:

³ Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini, 'Pengaruh Pengetahuan Produk ...', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.4 (2014), h. 1576.

⁴ Jhon C Mowen dan Michel Minor, *Perilaku Konsumen* Jilid I, 139.

- a) Kumpulan beberapa jenis informasi tentang suatu produk disebut pengetahuan produk.
- b) Semua informasi yang digunakan konsumen untuk memperoleh suatu produk, seperti tanggal dan lokasi transaksi, disebut sebagai pengetahuan pembelian.
- c) Ketika orang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, mereka dapat memperoleh manfaat darinya. Mereka harus tahu bagaimana cara menggunakan suatu barang sehingga mereka mendapatkan hasil terbaik dan menjadi paling puas.⁵

B. Keputusan Menabung

1. Definisi Keputusan Menabung

Keputusan dapat diupamakan sebagai pertimbangan antara beberapa pilihan. Adapun keputusan menurut para ahli adalah:⁶

- a) Olson mengatakan bahwa membuat keputusan berarti memilih satu atau lebih opsi.
- b) Pengambilan keputusan menurut Muanas adalah proses menilai dan memilih pilihan terbaik berdasarkan kepentingan.
- c) Kotler mengupamakan pengambilan keputusan merupakan langkah yang di dalamnya terdapat masalah, menggunakan metode, mengumpulkan informasi, membuat keputusan, bertindak berdasarkan pertimbangan dan membuat keputusan.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, 120.

⁶ Dhepril Puradi Rachmatulloh, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Generasi Milenial Di Indonesia' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020).

Dalam pengambilan keputusan, penting untuk melakukan penilaian yang cermat. Ini bisa dicapai dengan menyaring informasi yang tersedia atau berkonsultasi dengan orang-orang yang dipercayai. Mengambil keputusan dengan cara ini memungkinkan keputusan tersebut selaras dengan harapan kita.⁷

Menabung merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, memilih untuk menabung merupakan keputusan yang diambil seseorang saat memilih atau memperoleh produk dan layanan yang disediakan oleh organisasi keuangan.⁸ Selain dikaitkan dengan konservasi finansial, tabungan juga dapat dipandang sebagai cara mengeluarkan dana dari pendapatan. Ide menabung juga mengajarkan anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa bagaimana mengelola uang dengan bijak agar pengeluarannya tidak melebihi pendapatannya.⁹

2. Faktor Pengambilan Keputusan

Kotler dan Armstrong, yang dikutip dalam buku Ratih Hurriyati, berpendapat bahwa variabel budaya, sosial, psikologis, dan pribadi mungkin berdampak pada keputusan seseorang untuk menabung.¹⁰

a) Faktor budaya

⁷ Dhepril Puradi Rachmatulloh, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah", 54.

⁸ Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, and Apriatni Endang Prihartini, 'Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.4 (2014), 10-20.

⁹ Abdillah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni, 'Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Masalahah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan', 8.1 (2016)

¹⁰ Ratih Hurriyati, 'Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan', 2015.

- 1) Budaya adalah kebiasaan, keyakinan, atau gaya hidup yang dimiliki oleh orang-orang di sekitar mereka yang berdampak pada keinginan mereka untuk menggunakan atau mendapatkan sesuatu.
 - 2) Sub-budaya yaitu bagian budaya yang memiliki perilaku yang sama di antara kelompok orang tanpa mempertimbangkan suku, ras, agama atau kebangsaan mereka.
 - 3) Penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan lingkungan tempat tinggal.
- b) Faktor sosial
- 1) Karena anggota kelompok referensi biasanya menunjukkan perilaku yang serupa, maka individu-individu di sekitar mereka mempunyai pengaruh terhadap keputusan yang mereka buat mengenai konservasi uang.
 - 2) Mereka yang memiliki ikatan terdekat dianggap sebagai keluarga.
 - 3) Fungsi dan kedudukan seseorang dalam masyarakat yang didasarkan pada kedudukannya.
- c) Faktor pribadi, terdiri dari :
- 1) Keputusan menabung dipengaruhi oleh usia karena kebutuhan seseorang bisa saja berubah seiring bertambahnya usia.
 - 2) Keputusan pembelian pasti akan dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang yang mempengaruhi penghasilan mereka.
 - 3) Keputusan menabung dipengaruhi oleh gaya hidup, minat, dan aktivitas sehari-hari seseorang.
 - 4) Keputusan untuk menabung juga dipengaruhi oleh kepribadian, yang menentukan siapa seseorang.

d) Faktor psikologi

- 1) Motivasi adalah semua hal yang mendorong seseorang agar berperilaku dengan cara tertentu.
- 2) Karena konsumen mampu memahami apa yang dimaksud dengan pembelian suatu produk, maka variabel persepsi juga mempunyai mempengaruhi penilaian mereka terhadap tabungan.
- 3) Pengetahuan, yang berarti seseorang memiliki pemahaman mengenai konsep-konsep tata kelola keuangan.
- 4) Kepercayaan adalah perasaan yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang.¹¹

3. Indikator Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Armstrong, langkah-langkah berikut akan menjadi awal dari proses pembelian konsumen:¹²

a) Memahami Kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah menentukan kebutuhan. Pelanggan mengalami masalah ketika hal ini terjadi, khususnya ketika ada perbedaan antara keadaan yang diharapkan dan keadaan sebenarnya.

b) Pengumpulan informasi

Data internal dan eksternal dapat digunakan ketika pelanggan menemukan bahwa penggunaan dan pembelian suatu produk dapat memenuhi permintaan mereka.

¹¹ Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas', Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.

¹² Philip Kotler and Gary M Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson Education India, 2010).

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses menilai suatu barang atau jasa dan memilih tindakan berdasarkan apa yang diinginkan klien.

d) Keputusan Pembelian

Setelah mereka memutuskan produk atau layanan apa yang mereka butuhkan, konsumen melanjutkan ke langkah proses berikutnya

e) Perilaku Pasca pembelian

Ini adalah fase di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang mereka pilih.

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan organisasi keuangan yang berfungsi sebagai penyalur berbagai bentuk prosedur ekonomi pembiayaan. Hal ini perlu dilakukan sesuai dengan hukum syariah.¹³ Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya berlandaskan Al-Quran dan as-sunnah.¹⁴

Kegiatan inti dari bank syariah adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan seperti giro, tabungan, atau bentuk lainnya berdasarkan prinsip wadi'ah atau prinsip lain yang sesuai dengan prinsip syariah.¹⁵

Sistem yang digunakan bank konvensional dan bank syariah tidaklah sama. Sistem operasi bank syariah melarang pengambilan bunga

¹³ Penulis Ascarya, "Akad Dan Produk Bank Syariah", *Jakarta: PT. Grafindo Persada*, 2011.

¹⁴ Elly Masykuroh, "Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Prinsip Syariah Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah", *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 2018, 2.

¹⁵ Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

dalam transaksi apa pun. Berikut ini adalah perbedaan aktivitas bank syariah dan bank konvensional:¹⁶

Tabel 2.1
Operasional Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

No.	Perbedaan	Bank Konvensional	Bank Syariah
1.	Keuntungan	Bunga dihitung di awal transaksi tanpa memperhitungkan untung atau rugi.	Potensi kerugian diperhitungkan pada saat menentukan nisbah bagi hasil pada saat akad.
2.	Presentase keuntungan	berdasarkan modal yang dipinjamkan atau jumlah uang.	berdasarkan jumlah keuntungan yang diperoleh dan besarnya nisbah bagi hasil.
3.	Pembayaran keuntungan	Sekalipun keuntungan meningkat, jumlah bunga yang dibayarkan tetap sama.	Sebanding dengan pertumbuhan pendapatan, distribusi keuntungan juga meningkat.

Berdasarkan kriteria yang diberikan di atas, bank yang mengikuti prinsip syariah Islam dan tidak menggunakan bunga dalam semua transaksinya. Prinsip utama perbankan syariah adalah larangan terhadap bunga di setiap transaksi.

2. Dasar Hukum Bank Syariah

a) Landasan Hukum Islam

Bank yang beroperasi secara eksklusif berdasarkan prinsip syariah dikenal dengan bank syariah. Syariat Islam yang pada pokoknya berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist diacu dengan prinsip-prinsip syariah tersebut. Bank syariah tidak menggunakan praktik seperti riba, gharar, dan maysir, yang dilarang dalam Islam, sesuai dengan prinsip

¹⁶ S H Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* (Sinar Grafika, 2022).

panduannya. Ayat 275 Surat Al-Baqarah merupakan salah satu dari beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan mengapa riba diharamkan.¹⁷

b) Landasan Hukum Positif

Peraturan Perundang-undangan Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, di Indonesia ada dua jenis sanksi yang terkait dengan perbankan syariah hukum normatif dan hukum positif. Di Indonesia, perbankan syariah dapat dibangun berdasarkan dua jenis tersebut. “Hukum normatif” mengacu pada doktrin hukum yang dikembangkan dari standar Islam yang terkandung dalam teks seperti Alquran dan hadis. Kategori ini mencakup Fatwa DSN-MUI dan Komplikasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). Landasan hukum positif seperti peraturan perundang-undangan perbankan, Peraturan Bank Indonesia (PBI), dan sumber lain yang sejenis, menimbulkan hukum positif.¹⁸

3. Asas Perbankan Syariah

a) Ajaran Syariah

Prinsip-prinsip syariah memberikan landasan bagi kegiatan komersial; prinsip-prinsip ini melarang praktik riba, gharar, maysir, haram, dan tidak adil.

b) Demokrasi Ekonomi

¹⁷ Otoritas Jasa Keuangan, *Prinsip dan Konsep Dasar Perbankan Syariah*, <https://www.ojk.go.id>, (Diakses pada 03 Januari 2024, pukul 12.23).

¹⁸ Nur Wahid, *Perbankan Syariah: Tinjauan Hukum Normatif Dan Hukum Positif* (Prenada Media, 2021).

Keadilan, kolaborasi, kesetaraan, dan keuntungan diutamakan dalam demokrasi yang merupakan salah satu jenis ekonomi syariah.

c) Gagasan kehati-hatian

Untuk membangun sistem perbankan yang sehat, kuat, dan efisien sesuai dengan peraturan terkait, prinsip-prinsip pengelolaan bank perlu dipatuhi.¹⁹

4. Peran dan Fungsi Perbankan Syariah

Fungsi dan kontribusi bank syariah dapat membantu mewujudkan distribusi kekayaan dan pendapatan yang adil sebagai bagian dari personifikasi individu dalam masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah dan bank syariah, yang diakui masyarakat sebagai lembaga swasta yang dapat diandalkan, dapat berkolaborasi untuk menurunkan angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia.²⁰ Dengan demikian, perbankan syariah memiliki tujuan seperti berikut ini:

a) Menghimpun dana masyarakat

Bank syariah menggunakan akad *al-wadiah* dan *al-mudharabah* untuk mengambil simpanan dan menginvestasikan uang masyarakat.

b) Penyalur dana kepada masyarakat

Bank syariah juga melayani masyarakat miskin dengan meminjamkan uang kepada mereka. Masyarakat dapat memperoleh pendanaan dari bank syariah jika dapat memenuhi seluruh aturan dan undang-undang

¹⁹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Kencana, 2015).

²⁰ Muhammad Abdul Mannan and M Nastangin, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Pt. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997).

terkait. Kontrak tersebut menentukan berapa banyak uang yang diperoleh bank Islam dari mengarahkan dana tersebut.²¹

c) Pelayanan jasa bank

Selama beroperasi, bank syariah memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan layanan kepada kliennya, yang merupakan peran ketiga mereka.²²

D. Hubungan Antara Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen telah mengetahui dan memahami masalah, konsumen seseorang akan mencari informasi yang paling tepat dan lengkap mengenai produk yang ingin mereka beli. Konsumen akan menemukan informasi tersebut melalui berbagai sumber, termasuk promosi perusahaan dan pengalaman pribadi mereka dengannya. Faktor perbedaan individu, yang mencakup faktor pengetahuan, adalah salah satu komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Ujang Sumarwan menegaskan bahwa pengetahuan menjunjung tinggi informasi yang disampaikan dalam suatu percakapan. Selain itu, data konsumen tentang produk yang ingin di dapatkan, jumlah yang mereka beli, serta tempat dan waktu pembelian semuanya dianggap sebagai bagian dari pengetahuan mereka, bergantung pada tingkat pemahaman mereka.²³ Dapat dipahami, informasi dapat mempengaruhi cara pengambilan keputusan.

²¹ Moh Asra, 'Implementasi Sistem Produk Pembiayaan Muḍârabah: Studi Faktor Turunnya Profit Di Bank Muamalat Jember', *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 2.1 (2018), 23-47.

²² Subaidi Subaidi, 'Peran Dan Fungsi Perbankan Syariah Perspektif Sosio-Kultur', *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 2.2 (2018), 110-19.

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, 65.

Kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut meningkat seiring dengan tingkat pemahaman mereka.