**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Pengetahuan**
2. **Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan, yang didefinisikan dalam bahasa Inggris sebagai "*knowledge*", merupakan produk dari kegiatan berpikir yang dilakukan manusia. Pengetahuan dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi atau dari lingkungan sekitar, yang dipicu oleh rasa ingin tahu seseorang yang pada akhirnya diamati. Pengamatan yang dapat dirasakan oleh panca indera juga dapat digunakan untuk mendapatkan pengetahuan.[[1]](#footnote-1)

Fredekirus mendefinisikan pengetahuan sebagai hal-hal yang dapat diakses oleh manusia melalui indera mereka tentang berbagai hal. Objek tersebut bisa berupa barang, keterampilan, keahlian, atau hal lainnya.[[2]](#footnote-2) Menurut Surajiyo, pengetahuan adalah suatu konsep yang dimiliki oleh seseorang, yang terdiri dari unsur pengetahuan itu sendiri, yaitu hal yang diketahui dan hal yang mengetahui, serta adanya motivasi seseorang untuk mempelajari hal tersebut.[[3]](#footnote-3) Maka dari itu, pemahaman bisa didefinisikan sebagai informasi yang dimiliki individu yang berasal dari rasa ingin tahu individu terhadap sesuatu atau hal tertentu.

Menurut Ujang Sumarwan, pengetahuan konsumen mencakup semua informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai produk atau layanan, serta pemahaman lain yang berhubungan dengan produk atau layanan tersebut, termasuk informasi tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Pengetahuan ini mempunyai peran yang sangat krusial untuk membuat keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, sebagai pemasar, penting untuk memberikan pengetahuan sebanyak mungkin kepada konsumen agar mereka tergiur serta membuat keputusan akhir untuk memilih produk atau jasa yang disediakan.[[4]](#footnote-4)

Mangiring mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen merujuk pada informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau jasa. Pengetahuan ini meliputi pemahaman tentang kegunaan produk atau jasa, berbagai jenis produk, dan informasi lainnya yang relevan. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.[[5]](#footnote-5) Menurut Diwyarthi, pemahaman konsumen mencakup informasi tentang produk atau jasa yang diperoleh atau diperlukan oleh konsumen. Pemahaman ini tidak hanya terbatas pada pemahaman konsumen tentang produk atau jasa, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut.[[6]](#footnote-6)

Menurut Damiati, pengetahuan konsumen mencakup pemahaman konsumen tentang harga, keuntungan, nama, dan semua informasi terkait produk yang mereka ketahui. Menurut pepatah, "Tak kenal maka tak sayang", pelanggan harus memahami banyak informasi mengenai produk yang akan mereka beli sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, mempunyai informasi produk menjadi hal yang sangat *urgent* bagi konsumen. Pemasar harus memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk mereka supaya pelanggan termotivasi untuk membeli.[[7]](#footnote-7)

Kesimpulannya, pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang konsumen ketahui tentang suatu produk atau jasa. Informasi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus membagikan informasi yang lengkap serta informatif kepada khalayak umum sehingga mereka mampu mengetahui tentang produk atau jasa tersebut dan terpengaruh untuk membelinya.

1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan**

Menurut Notoatmodjo dalam Nurhidayah, beberapa elemen berikut ini memengaruhi pengetahuan seseorang:[[8]](#footnote-8)

1. Pendidikan

Pendidikan bertujuan untuk membangun keterampilan dan kepribadian baik di dalam maupun di luar kelas. Pengalaman yang berkembang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seseorang; semakin tinggi tingkat pendidikan, lebih mudah untuk menyimpan informasi atau data.

1. Media Massa/ Informasi

Kemajuan teknologi menghasilkan berbagai jenis media massa yang mempengaruhi kesadaran publik terhadap inovasi yang akan datang. Komunikasi luas adalah cara korespondensi yang memengaruhi perasaan dan keyakinan individu. Konseling, televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media massa lainnya adalah berbagai sumber informasi.

Salah satu tugas utama media massa adalah menyebarkan informasi, yaitu menyebarkan berbagai pesan yang mengandung rekomendasi yang dapat mengubah perspektif orang. Penemuan perspektif baru dapat membantu dalam menciptakan pengetahuan baru tentang suatu hal.

1. Ekonomi dan Sosial Budaya

Realitas dibentuk secara tidak langsung oleh aktivitas sehari-hari dan praktik sosial seseorang. Orang dapat memahami realitas ini tanpa mempertimbangkan apakah tindakan tersebut menguntungkan atau merugikan. Oleh karena itu, bahkan jika individu tidak mengikuti apa yang dilakukan masyarakat, masih ada banyak yang harus mereka pelajari. Selain itu, kondisi keuangan atau ekonomi individu akan memengaruhi ketersediaan sarana yang diperlukan untuk melakukan kegiatan tertentu, yang pada gilirannya akan berdampak pada data atau informasi yang dimiliki seseorang.

1. Lingkungan

Lingkungan setiap orang terdiri dari lingkungan sosial, biologis, dan fisik. Proses memperoleh pengetahuan seseorang dalam lingkungan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor ini.

1. Pengalaman

Pengalaman, baik pribadi maupun dengan orang lain, mampu memberikan pemahaman. Ini menunjukkan betapa akuratnya data yang dikumpulkan.

1. Usia

Usia memengaruhi pikiran dan pemahaman seseorang. Seiring bertambahnya usia, pemahaman dan logika berkembang, yang pada akhirnya meningkatkan pengetahuan. Pada usia paruh baya (41-60 tahun), seseorang bertanggung jawab untuk mempertahankan prestasi dewasanya. Sementara pada usia lanjut (>60 tahun), meskipun mungkin tidak aktif secara produktif, seseorang tetap berkontribusi melalui pencapaiannya sebelumnya. Semakin banyak informasi yang ditemukan, semakin bijaksana seseorang seiring bertambahnya usia.[[9]](#footnote-9)

Menurut Sudarminta, pemahaman, realitas, minat, rasa ingin tahu, pikiran dan nalar, akal sehat, dan minat manusia adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan.[[10]](#footnote-10)

1. **Indikator Pengetahuan**

Pengetahuan konsumen terdiri dari tiga kategori, menurut Ujang Sumarwan:[[11]](#footnote-11)

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merujuk pada informasi atau pemahaman mengenai produk atau jasa tertentu. Pengetahuan ini sangat *urgent* bagi konsumen, karena kekurangan informasi mengenai produk dapat menyebabkan keputusan yang salah. Karakteristik, atribut, fitur, harga, merek, keuntungan, dan persepsi produk adalah bagian dari pengetahuan produk. Ada tiga jenis pengetahuan produk:[[12]](#footnote-12)

1. Pengetahuan karakteristik atau atribut

Ciri-ciri fisik, variasi produk, kualitas produk, dan lainnya adalah contoh pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut.

1. Pengetahuan Manfaat Produk

Pengalaman atau perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau membeli produk disebut pengetahuan tentang manfaat. Manfaat yang diperoleh konsumen biasanya mencakup fungsi fungsional produk serta perasaan emosional yang dirasakan oleh konsumen.

1. Pengetahuan tentang kepuasan pelanggan

Pengetahuan tentang kepuasan pelanggan mencakup pemahaman tentang bagaimana kepuasan dapat dihasilkan dari layanan yang diberikan serta keuntungan yang diperoleh dari produk itu sendiri.

1. Pengetahuan Pembelian

Informasi yang dimiliki pembeli tentang tempat produk dapat dibeli disebut pengetahuan pembelian.

1. Pengetahuan Pemakaian

Konsumen belajar menggunakan produk dengan benar ketika mereka menggunakannya dan merasakan manfaatnya. Agar mereka puas atau mendapatkan manfaat maksimal dari produk, konsumen harus menggunakannya dengan benar dan efektif.[[13]](#footnote-13)

1. **Kelompok Referensi**
2. **Pengertian Kelompok Referensi**

Kotler dan Keller mengartikan kelompok referensi sebagai kelompok orang yang pandangan serta tindakan mereka dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung.[[14]](#footnote-14) Menurut Schiffman dan Kanuk, kelompok referensi ialah individu atau kelompok yang digunakan seseorang sebagai pedoman untuk membangun sikap, keyakinan, standar perilaku, atau standar.[[15]](#footnote-15) Setiap kelompok berfungsi sebagai kelompok referensi ketika individu-individu di dalamnya merefleksikan sikap, keyakinan, atau tindakan kelompok tersebut. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa perbandingan ini didasarkan pada kelompok referensi, yang membandingkan perspektif dan tindakan individu secara langsung dan tidak langsung.[[16]](#footnote-16)

Kelompok ini berfungsi sebagai acuan untuk individu dalam mengembangkan sikap serta prinsip yang spesifik atau umum, serta sebagai pedoman untuk perilaku. Kelompok referensi menyediakan standar (norma atau nilai) yang mampu mempengaruhi cara seseorang berpikir atau bertindak, dan berfungsi sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan.[[17]](#footnote-17)

1. **Indikator Kelompok Referensi**

Ujang Sumarwan menyebutkan tiga metrik yang menunjukkan kemampuan kelompok referensi, yaitu:[[18]](#footnote-18)

1. Pengaruh Informasi

Informasi yang diterima oleh setiap orang dinilai berdasarkan sejauh mana kelompok referensi mengetahui spesifikasi produk yang diterima konsumen melalui produk tersebut.

1. Pengaruh Ekspresi
2. Keaktifan Kelompok Referensi

Ini menggambarkan seberapa sering kelompok referensi memberikan informasi mengenai suatu produk kepada anggota mereka untuk menarik perhatian mereka.

1. Kredibilitas Kelompok Referensi

Tindakan yang dilakukan dalam lingkungan kelompok menunjukkan reputasi atau kemasyhuran kelompok referensi, yang tercermin dalam kredibilitasnya.

1. Daya Tarik Kelompok Referensi

Seberapa menarik kelompok referensi secara fisik menentukan daya tarik ini, termasuk penampilan, cara berbicara, dan perilaku mereka.

1. Pengaruh Normatif

Norma sosial dan pengalaman kelompok referensi menentukan pengaruh normatif, terutama terkait dengan konsumsi dan penggunaan produk yang dikomunikasikan kepada pelanggan.

Menurut seberapa menarik informasi yang ditawarkan oleh kelompok referensi, ketiga indikator tersebut dianggap mempengaruhi kesiapan pelanggan untuk mengikuti saran dari kelompok referensi. Penemuan ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang mengukur pengaruh kelompok referensi, yang menurut Rolen mampu memberikan tiga jenis pengaruh:

1. Pengaruh Informasional (*informational influence*)

Ini terjadi ketika seseorang meniru perilaku dan pendapat anggota kelompok acuan yang dianggap memberikan informasi penting karena saran mereka dipercaya dan memiliki informasi yang lebih baik. Ini terutama berlaku ketika pelanggan tidak mempunyai pemahaman langsung mengenai produk tertentu.

1. Pengaruh Normatif (*normative influence atau sering juga disebut utilitarian influence*)

Ketika seseorang mengikuti aturan kelompok acuan dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman, terjadi pengaruh ini. Proses kepatuhan, di mana individu bersedia memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan pujian atau tidak dihukum oleh kelompok tersebut, dikenal sebagai "proses kepatuhan."

1. Pengaruh Ekspresif-nilai (*value expressive influence*)

Individu yang merasa terlibat dalam membentuk norma dan prinsip kelompok memiliki pengaruh. Meningkatkan citra diri di mata orang lain adalah salah satu hasil yang diinginkan, sementara identifikasi dengan orang yang dihormati serta dikagumi adalah hasil lainnya.[[19]](#footnote-19)

1. **Keputusan Konsumen**
2. **Pengertian Keputusan Konsumen**

Perilaku konsumen ialah segala aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh, mencari, menggunakan, atau memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang mereka perlukan.[[20]](#footnote-20) Bilson menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah suatu proses yang terjadi sebelum individu mengambil keputusan atau melakukan tindakan terkait mendapatkan, membeli, menggunakan, mengonsumsi, serta menggunakan produk atau jasa melalui proses pengambilan keputusan.[[21]](#footnote-21)

Nurmawati menyatakan bahwa perilaku konsumen merujuk pada interaksi sosial atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengevaluasi, mendapatkan, serta memakai produk atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang dimulai dari proses pengambilan keputusan.[[22]](#footnote-22) Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen ialah tindakan individu atau kelompok dalam menggunakan produk dan jasa yang dimulai dari proses pemikiran atau pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumen memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Keputusan ialah hasil dari proses pemilihan di antara pilihan yang ada. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan informasi atau data yang relevan, kemudian membandingkan dan mengevaluasi opsi tersebut sebelum akhirnya memilih opsi yang dianggap terbaik.[[23]](#footnote-23) Menurut Ratih Pratiwi, mengambil keputusan merupakan rangkaian aktivitas untuk menganalisis informasi, fakta, data, teori, serta berbagai pendapat, dengan tujuan akhir memilih yang dianggap paling optimal atau terbaik.[[24]](#footnote-24) Kotler menyatakan bahwa mengambil keputusan adalah tindakan yang dilakukan setelah menilai atau mengevaluasi semua opsi yang ada, sehingga menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian.[[25]](#footnote-25)

1. **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Setiadi menjelaskan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Di antaranya terdapat empat faktor utama yang mempunyai dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, antara lain: [[26]](#footnote-26)

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan ialah salah satu faktor yang memiliki pengaruh luas terhadap perilaku konsumen. Meskipun pengaruhnya luas, faktor kebudayaan dianggap sebagai faktor yang paling mendasar dalam membentuk nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial dalam membentuk perilaku konsumen.

1. Faktor Sosial

Faktor sosial di sisi lain, ialah faktor perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status dalam masyarakat.[[27]](#footnote-27)

1. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merujuk pada karakteristik psikologis seseorang. Dengan kata lain, faktor ini berasal dari psikologi individu itu sendiri, serta karena setiap individu memiliki perbedaan, maka tanggapannya terhadap lingkungan cenderung berlangsung secara relatif lama serta konsisten. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan fase kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri.

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ialah bagian dari pengaruh lingkungan tempat individu tinggal pada sekarang ini, dengan tetap mempertimbangkan pengaruh masa lalu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang *urgent* seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, serta sikap.[[28]](#footnote-28)

1. **Indikator Pengambilan Keputusan**

Menurut Nugroho J. Setiadi, indikator keputusan konsumen mencakup beberapa aspek penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli produk atau layanan. Berikut adalah indikator-indikator tersebut:[[29]](#footnote-29)

1. Mengenali masalah

Tahap awal dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Ini bisa mencakup ketidakpuasan terhadap produk yang ada saat ini atau kebutuhan baru yang muncul.

1. Pencarian Informasi

Proses dimana konsumen menggali informasi yang relevan mengenai produk atau layanan untuk mencukupi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka. Ini termasuk mencari informasi dari berbagai sumber seperti internet, iklan, teman, atau keluarga.

1. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menilai berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti pembebanan biaya administrasi yang rendah, kualitas, merek, dan fitur produk. Ini membantu konsumen memilih opsi terbaik di antara pilihan yang ada.

1. Keputusan Menggunakan Produk/Jasa

Tahap akhir dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil evaluasi alternatif dan proses pencarian informasi.

1. Perilaku Setelah Pembelian/Penggunaan Jasa

Tindakan dan reaksi konsumen setelah membeli produk atau layanan, termasuk kepuasan atau ketidakpuasan, dan kemungkinan melakukan pembelian kembali atau menyarankan produk kepada orang lain.

1. **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah**

Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen mencakup segala informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai berbagai produk atau jasa, serta pemahaman lain yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut, termasuk informasi mengenai kegunaannya. Pemahaman ini memiliki peran yang *urgent* dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, sebagai pemasar, penting untuk memberikan pengetahuan sebanyak mungkin kepada konsumen agar mereka tertarik dan setelahnya membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.[[30]](#footnote-30)

Ujang Sumarwan mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, serta pengetahuan pemakaian. Pengetahuan ini membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan mereka secara lebih rasional serta berdasarkan informasi yang akurat. Dalam konteks perbankan berbasis syariah, pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah, produk perbankan berbasis syariah, serta perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah.[[31]](#footnote-31)

Lebih lanjut, literasi keuangan syariah, yang merupakan bagian dari pengetahuan konsumen, memainkan peran kunci dalam meningkatkan pemahaman tentang konsep dan praktik keuangan syariah. Literasi keuangan syariah mencakup pemahaman tentang riba, mudharabah, musyarakah, dan berbagai kontrak syariah lainnya yang diterapkan dalam produk perbankan berbasis syariah. Konsumen yang mempunyai literasi keuangan Islam yang baik lebih cenderung untuk memilih produk perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mereka anut.[[32]](#footnote-32)

Pengetahuan juga mempengaruhi persepsi risiko konsumen. Ketika konsumen mempunyai pemahaman yang cukup mengenai produk perbankan syariah, konsumen dapat lebih memahami risiko yang terkait dengan produk tersebut, seperti risiko investasi atau risiko ketidakpastian keuntungan dalam akad bagi hasil. Pemahaman yang baik mengenai risiko ini dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah.[[33]](#footnote-33)

Dalam praktiknya, konsumen yang mempunyai pemahaman yang lebih baik mengenai perbankan berbasis syariah akan lebih mudah mengambil keputusan untuk menjadi nasabah karena mereka merasa lebih yakin dan percaya diri dengan pilihan yang mereka buat. Pengetahuan yang memadai memungkinkan mereka untuk mengevaluasi produk secara lebih komprehensif dan memastikan bahwa pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka.[[34]](#footnote-34)

1. **Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah**

Kelompok referensi ialah salah satu faktor eksternal yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Kelompok referensi dapat berupa keluarga, teman, rekan kerja, atau tokoh masyarakat yang pendapat dan tindakannya dianggap penting oleh individu. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi memiliki kekuatan untuk membentuk sikap, nilai, dan keputusan yang diambil oleh individu melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung.[[35]](#footnote-35)

Menurut Ujang Sumarwan, kelompok referensi dapat berperan dalam tiga bentuk pengaruh, yaitu pengaruh normatif, pengaruh informasi, serta pengaruh nilai ekspresif. Pengaruh normatif terjadi ketika individu mengikuti norma atau aturan yang dianut oleh kelompoknya, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah bank syariah. Misalnya, dalam komunitas yang sangat menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah, individu mungkin merasa terdorong untuk menjadi nasabah bank syariah sebagai bentuk kepatuhan terhadap norma sosial yang berlaku di kelompoknya.[[36]](#footnote-36)

Pengaruh informasi dari kelompok referensi terjadi ketika individu menggunakan informasi yang diberikan oleh kelompoknya sebagai dasar untuk membuat keputusan. Informasi ini dapat berupa pengalaman pribadi anggota kelompok dalam menggunakan produk perbankan syariah, rekomendasi, atau pandangan yang diberikan oleh tokoh yang dianggap berpengaruh dalam kelompok tersebut. Sumarwan menjelaskan bahwa pengaruh informasi ini sangat penting dalam situasi di mana individu mempunyai pemahaman yang terbatas mengenai produk atau layanan yang tersedia, sehingga mereka cenderung bergantung pada informasi yang disampaikan oleh kelompok acuan untuk membuat keputusan.[[37]](#footnote-37)

Selain itu, pengaruh nilai ekspresif terjadi ketika individu ingin mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok tertentu melalui keputusan yang mereka buat, seperti menjadi nasabah bank syariah. Keputusan ini tidak hanya dipandang sebagai keputusan ekonomi, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan identitas atau afiliasi dengan kelompok yang memiliki nilai-nilai yang sejalan. Menurut Sumarwan, dalam masyarakat dengan nilai keagamaan yang kuat, keputusan untuk memilih bank syariah sering kali dipengaruhi oleh keinginan individu untuk menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam yang dianut oleh kelompoknya.[[38]](#footnote-38)

Kelompok referensi juga dapat mempengaruhi persepsi risiko yang dirasakan oleh individu dalam pengambilan keputusan. Ketika kelompok referensi memberikan dukungan atau menunjukkan keyakinan terhadap suatu produk perbankan syariah, individu cenderung merasa lebih percaya diri dan melihat risiko yang lebih rendah dalam keputusan mereka. Hal ini diperkuat oleh pandangan Sumarwan bahwa kelompok referensi dapat berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko melalui pengaruh kolektif yang diberikan kepada anggotanya.

Secara keseluruhan, pengaruh kelompok referensi sangat kuat dalam membentuk keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Individu yang berada dalam lingkungan dengan kelompok referensi yang mendukung perbankan syariah lebih cenderung untuk mengikuti jejak kelompoknya serta membuat keputusan yang konsisten dengan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok tersebut.[[39]](#footnote-39)

1. **Pengaruh Pengetahuan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah**

Pengetahuan serta kelompok referensi adalah dua faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Kombinasi antara pengetahuan yang dimiliki individu serta pengaruh kelompok referensi membentuk kerangka pengambilan keputusan yang lebih komprehensif dan berdasarkan informasi yang lebih baik. Kedua faktor ini berinteraksi dalam menentukan sejauh mana seseorang yakin dan terdorong untuk memilih produk atau layanan tertentu, termasuk layanan perbankan syariah.[[40]](#footnote-40)

Pengetahuan ialah salah satu faktor internal yang begitu berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa pemahaman konsumen ialah segala informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, layanan, atau pasar yang relevan dengan kebutuhannya. Pengetahuan ini dapat berupa pengetahuan umum tentang produk, atribut produk, manfaat, serta prosedur penggunaan produk tersebut. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang mengenai produk perbankan berbasis syariah, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan yang lebih rasional dan tepat, termasuk dalam hal menjadi nasabah bank syariah.[[41]](#footnote-41)

Menurut Nugroho J. Setiadi, pengetahuan konsumen tidak hanya mencakup informasi teknis mengenai produk, tetapi juga persepsi terhadap nilai-nilai yang ada di balik produk tersebut. Dalam konteks perbankan berbasis syariah, pengetahuan konsumen tidak hanya terbatas pada produk serta layanan yang disediakan oleh bank, tetapi juga pada pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasional bank tersebut, seperti larangan riba, sistem bagi hasil, dan prinsip keadilan dalam transaksi keuangan. Konsumen yang mempunyai pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep-konsep ini cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk perbankan syariah.[[42]](#footnote-42)

Selain pengetahuan, kelompok referensi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kelompok referensi, menurut Ujang Sumarwan, adalah sekelompok orang yang pendapat dan tindakannya dianggap penting oleh individu, dan kelompok ini dapat memberikan pengaruh normatif, informasional, serta ekspresif terhadap keputusan konsumen. Pengaruh kelompok referensi sering kali menjadi penentu ketika individu merasa tidak yakin atau kurang memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, seperti dalam hal memilih bank syariah. Ketika seseorang mendapatkan dukungan atau rekomendasi dari kelompok referensinya, mereka lebih cenderung untuk mengikuti keputusan tersebut.[[43]](#footnote-43)

Kelompok referensi juga dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian Nugroho J. Setiadi, dijelaskan bahwa kelompok referensi, seperti keluarga, teman, atau tokoh masyarakat, dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi risiko dan manfaat suatu produk. Ketika kelompok referensi memberikan dukungan atau menunjukkan kepercayaan pada produk perbankan syariah, individu akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, sehingga pengaruh kelompok referensi ini berperan dalam memperkuat keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.[[44]](#footnote-44)

Pengetahuan serta kelompok referensi tidak berdiri sendiri dalam mempengaruhi keputusan konsumen, melainkan sering kali berinteraksi satu sama lain. Pengetahuan yang dimiliki oleh individu dapat diperoleh dari kelompok referensinya, sementara kelompok referensi juga dapat memperkuat keputusan individu yang didasarkan pada pengetahuan yang telah mereka peroleh sebelumnya. Menurut Sumarwan, individu sering kali menggunakan kelompok referensi sebagai sumber informasi tambahan ketika mereka merasa kurang yakin dengan pengetahuan yang mereka miliki. Dengan demikian, keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah akan semakin kuat ketika individu memiliki pengetahuan yang memadai dan mendapatkan dukungan dari kelompok referensi yang mereka percayai.[[45]](#footnote-45)

Dalam konteks pesantren atau lingkungan religius, pengaruh kelompok referensi bisa menjadi lebih signifikan karena kelompok ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk perbankan syariah, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai agama yang relevan dengan keputusan tersebut. Nugroho J. Setiadi menambahkan bahwa dalam situasi di mana kelompok referensi mempunyai nilai-nilai yang sama dengan individu, pengaruh kelompok tersebut dalam membentuk keputusan akan semakin kuat, terutama jika kelompok itu terdiri dari tokoh-tokoh yang dianggap memiliki otoritas moral atau religius.[[46]](#footnote-46)

1. Jalaluddin, *Filsafat Ilmu Hakikat Mencari Pengetahuan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015). 56. [↑](#footnote-ref-1)
2. Fredekirus, *Pengantar Filsafat Ilmu Dan Logika* (Jakarta: Salemba Humanika, 2015). 31. [↑](#footnote-ref-2)
3. Surajiyo, *Filsafat Ilmu Dan Perkembangan Di Indonesia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2022). 26. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), 147. [↑](#footnote-ref-4)
5. Hengki Mangiring, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). 35-36. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ni Desak Made Santi Dwiyarthi, *Perilaku Konsumen* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022). 74-75. [↑](#footnote-ref-6)
7. Damiati, *Perilaku Konsumen* (Depok: Rajawali Press, 2017). 3. [↑](#footnote-ref-7)
8. Nurhidayah, “Pengaruh Pengetahuan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan menjadi nasabah Di Bank Syariah.”, (Etheses IAIN Kediri, 2023) [↑](#footnote-ref-8)
9. Adrianus Dalia, *Pengetahuan Dan Kesadaran Keterlibatan Umat Dalam Penerimaan Sakramen Tobat* (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2022). 33-36. [↑](#footnote-ref-9)
10. Windi Chusniah Rachmawati, *Promosi Kesehatan Dan Ilmu Perilaku* (Malang: Wineka Media, 2019). 62. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019). 154. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ujang Sumarwan. 158. [↑](#footnote-ref-12)
13. Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015). 53-54. [↑](#footnote-ref-13)
14. Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019). 170. [↑](#footnote-ref-14)
15. L.G Schiffman and L.L Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2018). 104. [↑](#footnote-ref-15)
16. Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018). 164. [↑](#footnote-ref-16)
17. Fachrurrazi, *Perilaku Konsumen*, (Batam: Yayasan Cendekia Mulia, 2023). 66-67. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019). 71. [↑](#footnote-ref-18)
19. Rolen, *Peran Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Membeli”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol. 13, 2 (Jurnal UBM, 2017). 16-17. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017). 11. [↑](#footnote-ref-20)
21. Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017). 2. [↑](#footnote-ref-21)
22. Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2018). 43. [↑](#footnote-ref-22)
23. Herlambang Rahmadhani, *Metode Dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 12. [↑](#footnote-ref-23)
24. Hasnindar, *Pemasaran Terpadu* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). 15. [↑](#footnote-ref-24)
25. Zaenal Arifin and Risqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2021). 53. [↑](#footnote-ref-25)
26. Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Prenada Media, 2015). 241. [↑](#footnote-ref-26)
27. Friska Artaria Sitanggang and Prayetno Agustinus Sitanggang, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Nasya Expanding Manajemen, 2021). 6. [↑](#footnote-ref-27)
28. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015). 102-103. [↑](#footnote-ref-28)
29. Nugroho J. Setiadi. 98. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), 147. [↑](#footnote-ref-30)
31. Ujang Sumarwan. 151. [↑](#footnote-ref-31)
32. A. Rahman, *Literasi Keuangan Syariah: Konsep Dan Implementasi* (Jakarta: Kencana, 2015). 35. [↑](#footnote-ref-32)
33. A. Rahman. 39. [↑](#footnote-ref-33)
34. Leon G. Sciffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Pearson, 2015). 76. [↑](#footnote-ref-34)
35. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 165 [↑](#footnote-ref-35)
36. Ujang Sumarwan, 167. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ujang Sumarwan, 168 [↑](#footnote-ref-37)
38. Ujang Sumarwan, 169. [↑](#footnote-ref-38)
39. Ujang Sumarwan. 170. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya*. (Bandung: Ghalia Indonesia, 2015). 123. [↑](#footnote-ref-40)
41. Ujang Sumarwan. 125. [↑](#footnote-ref-41)
42. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, 2015. 99. [↑](#footnote-ref-42)
43. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015). 132. [↑](#footnote-ref-43)
44. Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2019). 105. [↑](#footnote-ref-44)
45. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015). 140. [↑](#footnote-ref-45)
46. Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2019). 120. [↑](#footnote-ref-46)