

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan Konsumen

1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

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 konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian⁶.

Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁷

2. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam beberapa jenis yaitu: ⁸

⁶<https://planetkurikuri.wordpress.com/2011/04/30/bab-vi-pengetahuan-konsumen-consumer-knowledge/> diunduh pada tanggal 10 mei 2015 Pukul 20:03 WIB

⁷ Engel, J. F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W. Perilaku konsumen jilid 2. Jakarta. 1995 Binarupa Aksara, hlm 20

⁸ UJang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, PT. GHalia Inodnesia. Jakarta, 2011, hlm 85

1) Pengetahuan deklaratif (*Declarative knowledge*),

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori : episodic dan semantic. Pengetahuan episodic (*Episodic knowledge*) melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan semantic (*Semantic knowledge*) 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 :⁹

1. Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*),

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

⁹ UJang Sumarwan, *Ibid*, hlm 86

2. Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*),

Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk

3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Engel et al. membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan, yaitu:¹⁰

- a. Pengetahuan Produk,
- b. Pengetahuan Pembelian, dan
- c. Pengetahuan Pemakaian.

Berikut ini dijelaskan pembagian pengetahuan konsumen tersebut:

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan gabungan dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi:¹¹

- 1) Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk
- 2) Terminologi produk
- 3) Atribut atau ciri produk
- 4) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik

¹⁰ UJang Sumarwan, *Ibid*, hlm 87

¹¹ <http://daiwanalbantani-daiwan.blogspot.com/2013/10/pengetahuan-konsumen-tentang-produk.html> diunduh pada tanggal 10 mei 2015 pukul 20:09

- 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 mengenai 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.

b. 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 di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.¹²

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*Usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut.¹³

Kecukupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena berbagai alasan. konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya 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.

B. Nasabah

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh

¹² Peter dan Olson, *.Perilaku konsumen dan strategi pemasaran edisi ke empat (terjemahan)* . Jakarta. Erlangan,1999, hlm 54

¹³<http://anescynthiadewi.blogspot.com/2014/11/sumber-daya-konsumen-dan-pengetahuan.html>diunduh pada tanggal 10 mei 2015 pukul 21:05

karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank" yang dikutip dari "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank".¹⁴

Komaruddin dalam "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank"¹⁵.

Dari pengertian di atas penulis memberikan kesimpulan bahwa "Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank" sedangkan Calon Nasabah sendiri adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang baru ingin mempunyai rekening simpanan dan pinjaman pada sebuah bank.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin

¹⁴ Saladin Djaslim, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta : CV Rajawali, 1994, hlm 78

¹⁵ Komaruddin, *Kamus Perbankan*, Jakarta. CV. Rajawali, 1994, hlm 29

ditimbulkannya¹⁶. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu¹⁷ :

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap di mana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa lapar.

2. Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

¹⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, PT IndeksGramedia, Jakarta.2009, hlm 59

¹⁷ *Ibid*, hlm.184

Merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

5. Perilaku Pascapembelian

Merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

D. Indikator Keputusan Pembelian.

Terdapat Indikator dari keputusan pembelian, yaitu¹⁸:

1. Kebutuhan

Kebutuhan mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

¹⁸ *Ibid*, hlm.166

3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.