

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut James Stoner, keputusan yaitu berupa pemilihan satu diantara alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang mengandung pengertian diantaranya yaitu pilihan berdasarkan logika atau pertimbangan, memilih salah satu alternatif terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu mendekati tujuan tersebut.¹

Definisi lain menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang diyakini menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.²

Pengambilan keputusan dalam pandangan islam ialah pengambilan keputusan yang dilakukan sesuai dengan syariah (hukum) islam atau dengan kata lain pengambilan keputusan islami yaitu proses memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan tuntutan islam. Menurut pandangan islam, ketika berbicara tentang pengambilan keputusan tidaklah semata-mata hanya berpatokan kepada perkembangan dari sisi material suatu organisasi saja. Namun harus mampu melihat sisi yang lainnya, seperti yang di ajarkan islam tentang *hablumminallah* (hubungan baik dengan

¹ Usman Effendi, *Asas manajemen*, (Depok: Rajawali Pers,2019), hal.119

² Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen*.hal.57

Allah), *hablumminal-alam* (hubungan baik dengan alam). Dari tiga prinsip tersebut sang pengambil keputusan akan mampu melakukan pengambilan keputusan sesuai dengan islam/ yang islami.³

Pada dasarnya sebuah keputusan konsumen dalam memutuskan sebuah produk melalui sebuah proses pengambilan keputusan agar konsumen mendapatkan produk sesuai kebutuhannya. Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat berbeda-beda, perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah teori tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.⁴

Ilmu perilaku konsumen menjadi sangat menarik karena menyangkut pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dipilih namun juga sebagai analisis pemasar untuk memahami keinginan dalam benak konsumen, maka produk yang dipasarkan mampu terjual dipasar sesuai target manajemen perusahaan.⁵

Secara sederhana peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan konsumen berarti menetapkan satu alternatif yang dipercayai dan dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung atau menyimpan uang. Setiap membuat keputusan, seorang individu dapat bersifat terbuka dan bersifat tertutup

³Coulter Robbins, *Manajemen edisi kedelapan*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), Hal. 72

⁴Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen*...hal.1-2

⁵Irham Fahmi, "*Perilaku Konsumen*"...hlm.6-7

dalam menemukan sebuah keputusan. Seorang individu yang terbuka tidak akan membatasi pilihannya dan sering kali menambahkan pilihan baru. Sedangkan, seorang individu yang tertutup tidak akan menambahkan pilihan lain selain dari pilihan pertama atau pilihan yang telah ada.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri lima tahap. Lima tahap proses pengambilan keputusan tersebut adalah :⁶

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan menabung dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan pengetahuan konsumen tentang menabung akan semakin meningkat.

3. Penilaian Alternative

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Indeks, 2009), Hal. 235

4. Keputusan Menabung

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan menabung. Hal ini dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang.

5. Perilaku Setelah Menabung

Setelah memilih menabung konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tersebut. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas begitupun sebaliknya jika produk kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak akan puas.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blakckwell dan Miniard seseorang didalam menentukan pilihan terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:⁷

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh luas dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya adalah kumpulan, nilai-nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari suatu masyarakat. Setiap budaya memiliki bagian yang lebih kecil yang disebut dengan sub budaya. Sub budaya terbagi menjadi empat yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

⁷ Danang Sunyoto, "Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Menggali Konsumen", (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 13-39

2. Faktor Kelas Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peranan, dan status sosial. Perilaku konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat. Keputusan pembeli tergantung pada produk, iklan, dan situasi.

3. Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu yang pertama, kedewasaan seseorang dalam menjalani siklus hidupnya biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu. Kedua, pekerjaan mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya, pemasar akan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat terhadap produk atau jasa tertentu. Ketiga, situasi ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Situasi ekonomi terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola). Keempat, gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan oleh seseorang. Kelima, kepribadian merupakan suatu karakteristik psikologis berbeda pada setiap orang yang memandang respon terhadap lingkungan. Jika kepribadian memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor Keluarga

Menurut Anwar keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang perilakunya mempengaruhi dalam penentuan pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti, saudara dan kerabat.

5. Faktor Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi merupakan pengaruh yang muncul dari faktor khusus dalam kondisi yang tepat terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari :⁸

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini,

⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal.89

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen adalah himpunan asuransi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar. Karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan

konsumen. Pemasar dapat mengukur seberapa jauh kesadaran dan penilaian konsumen.⁹

Menurut Kotler pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat pada benak seseorang.¹⁰

Pengetahuan adalah informasi yang memiliki makna pengetahuan tentang suatu kejadian yang terjadi dan ditangkap oleh panca indra manusia.¹¹ Definisi lain mengatakan pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lain terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹² Pengetahuan menurut islam adalah *al-ilm*, karena memiliki dua komponen. *Pertama*, bahwa sumber asli seluruh pengetahuan adalah wahyu atau Al-Qur'an yang mengandung kebenaran absolute. *Kedua*, bahwa metode mempelajari pengetahuan yang sistematis dan koheren semuanya sama-sama valid, semuanya menghasilkan bagian dari satu

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2005), Hal. 72

¹⁰ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*", (Jakarta: Erlangga, 2002), Hal.28

¹¹ Masyuri dan Zainuddin, "*Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dan Aplikatif Edisi Revisi*", (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), Hal.1

¹²Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi Kedua*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), Hal. 163

kebenaran dan realitas bagian yang sangat bermanfaat untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi.¹³

Kedudukan ilmu pengetahuan dalam Islam diberikan tempat yang istimewa. Hal ini tampak pada syarat keislaman seseorang bahwasannya ia harus berpikir dan menerima wahyu/ajaran Islam. Islam memuliakan ilmu pengetahuan, bahwa wahyu yang pertama kali diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW adalah keharusan membaca, yaitu melihat, meneliti huruf dan alam.¹⁴ Mereka yang beriman dan mempunyai ilmu pengetahuan mendapat tempat yang istimewa di sisi Allah SWT, berikut firman Allah yang artinya : *“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”* (QS Al Mujadilah: 11).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan secara sederhana bahwa sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan syariah yaitu diperlukan beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu bank tersebut, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan ataupun dirugikan. Pengetahuan juga dapat diartikan sebagai perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

¹³ Suryani dan Hendryadi, *“Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam”*, (Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP, 2015), Hal. 17

¹⁴ *Ibid.*, Hal. 18

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang antara lain yaitu sebagai berikut¹⁵ :

1) Pendidikan

Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.

2) Pengalaman

Pengalaman merupakan guru yang terbaik. Pepatah tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau pengalaman itu suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan.

3) Usia

Semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika berumur belasan tahun.

¹⁵ Notoatmodjo, S. *Ilmu Kesehatan Masyarakat*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1997), Hal. 62

c. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga macam yaitu:¹⁶

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah berbagai macam informasi mengenai produk. Menurut Peter dan Olson pengetahuan produk terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

a) Pengetahuan Atribut Produk

Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Atribut produk dalam jasa dapat dilihat misalnya, dari reputasi dan harga yang harus dibayar dalam memperoleh jasa.

b) Pengetahuan Manfaat Produk

Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi kepuasan pembeliannya. Contohnya ketika nasabah merasa puas atau senang setelah selesai melakukan pembiayaan yang dilaksanakannya.

¹⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*....hlm.148-158

c) Pengetahuan Tentang Kepuasan Produk

Pengetahuan kepuasan konsumen terhadap produk adalah bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan produk meliputi macam-macam informasi suatu produk yang dimiliki konsumen. Dimensi pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana dan kapan membeli produk. Keputusan dalam menentukan tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan konsumen. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pengetahuan pembeli terdiri atas pengetahuan tentang kantor, lokasi kantor, penempatan suatu produk.

3. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.

Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.

Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberi konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

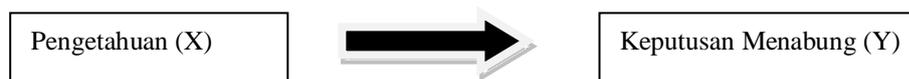
No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ananggadipa Abhimana dkk (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah	Variabel Independen : pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan Variabel depeden: keputusan nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung namun tidak signifikan
2.	Anggita Novita Gampu (2015)	Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado	Variabel independen: motivasi, persepsi, dan pengetahuan Variabel dependen: keputusan nasabah	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan motivasi, persepsi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan secara parsial hanya variabel motivasi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
3.	Eko Yuliawan (2011)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung	Variabel independen: pengetahuan, bank syariah Variabel dependen: keputusan menjadi nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Sumber : Ananggadipa Abhimana dkk (2013), Anggita Novita Gampu (2015), dan Eko Yuliawan (2011)

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu: Pengetahuan (X), dan keputusan nasabah (Y). Sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, sebelum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Pengetahuan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung