

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengaruh Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan produk adalah informasi berdasarkan memori atau pengetahuan konsumen. Pengetahuan produk juga merupakan pengetahuan yang konsumen miliki terhadap jasa atau produk yang sedang atau telah dikonsumsi. Selain itu, pengetahuan produk juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas suatu produk lewat pengetahuan produknya. Konsumen percaya dan mengetahui bahwa produk yang digunakannya bermanfaat dalam memenuhi permintaan, dengan demikian konsumen yang paham akan produk tersebut bisa melakukan keputusan pembelian ulang. Pengetahuan produk mencakup tiga jenis, yakni:

1) Pengetahuan tentang karakteristik produk

Produk memiliki atribut yang meliputi atribut abstrak (yang memberi gambaran terkait ciri subyektif produk menurut persepsi konsumen) dan atribut fisik (mempergunakan ciri fisik produk).

2) Pengetahuan tentang kepuasan manfaat produk

Terdapat dua macam manfaat yang akan konsumen rasakan sesudah mengonsumsi produk, yakni manfaat psikososial dan manfaat fungsional. Secara ringkas yang dimaksud manfaat fungsional yakni suatu manfaat yang secara psikologis dirasakan konsumen. Sementara manfaat psikososial yaitu suatu aspek psikologis semacam sensasi, suasana hati, dan emosi.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen

Kepuasan konsumen sesudah mengonsumsi atau menggunakan produk ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹

1 Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, Retno Triwoelandari: "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah", *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam* 4, no.1 (2021):115.

Terdapat dua sumber pengetahuan dalam islam, yakni wahyu dan akal, dimana dua-duanya ini dilarang untuk di pertentangkan. Sumber pengetahuan dari wahyu Allah memiliki kebenaran dengan tingkat yang mutlak serta bersifat pribadi. Sementara sumber pengetahuan dari akal pikiran manual memiliki kebenaran dengan tingkat yang relative dan bersifat perolehan. Terkait pengetahuan ini, pada Al-Qur'an juga diterangkan terkait pentingnya pengetahuan pada surat Al-Mujadilah ayat 11 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجٰلِسِ فَلَفَّسْحُوْا يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْ وَاِذَا قِيْلَ اَنْشُرُوْا فَاَنْشُرُوْا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِيْنَ اُوْتُوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ ۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ ﴿۱۱﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang di beri ilmu beberapa derajat. Dan Allah maha telitiapa yang kamu kerjakan.”(QS. Al-Mujadilah:11)

b. Jenis Pengetahuan

1) Pengetahuan Produk (Product Knowledge)

Secara ringkas definisi dari pengetahuan produk yaitu pengetahuan konsumen terkait suatu produk yang hendak dibelinya, dengan demikian akan bermacam-macam informasi yang diperoleh terkait produk tersebut. Pengetahuan produk mencakup tiga jenis, yakni pengetahuan terkait kepuasan yang diberikan produk untuk konsumen, pengetahuan tentang manfaat produk, serta pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk.

2) Pengetahuan Pembelian (Purchase Knowledge)

Pengetahuan pembelian mencakup pengetahuan saluran distribusi dan pengetahuan mengenai cara membeli. Untuk pengetahuan pembelian ini mencakup beragam potongan informasi yang konsumen miliki terkait cara mendapatkan produk.

3) Pengetahuan Pemakaian (Usage Knowledge)

Pengetahuan pemakaian menerangkan bahwa kampanye pemasaran memiliki unsur utama berupa promosi penjualan. Promosi penjualan ini merupakan sekumpulan alat yang intensif dimana mayoritas berjangka pendek, dengan tujuan perancangannya adalah merancang pembelian suatu jasa atau produk oleh pedagang atau konsumen dengan lebih besar dan lebih cepat. Jelaslah bahwa komunikasi dengan masyarakat luas lewat hubungan masyarakat tersebut bisa berpengaruh terhadap kesan pada suatu organisasi atau perusahaan ataupun jasa atau produk yang ditawarkan. Selanjutnya, promosi penjualan pada konteks ini dinyatakan sebagai upaya koperasi dalam rangka memperkenalkan dirinya pada khalayak umum baik lewat media cetak ataupun elektronik.²

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk yaitu harapan konsumen atas produk tertentu yang menyangkut manusia atau tenaga kerja, lingkungan dan tugas sebagai pemenuhan harapan untuk konsumen. Kualitas produk didefinisikan pula sebagai kapabilitas dalam menjalankan produk sebagaimana fungsi yang dimilikinya, atau pada konteks ini mencakup kemudahan pengoperasian, reparasi produk, daya tahan, ketepatan, keseluruhan, dan atribut dalam produk lainnya. Pengukuran kualitas produk ini dengan mengacu delapan tolak ukur, yaitu estetik, persepsi, konsistensi, desain, keawetan, feature, kinerja, dan reliabilitas.

2 Ahmad Edi Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal al-mujaddid humaniora*, 8 no.1 (2022):10-11.

Kualitas produk termasuk pula sebagai hal utama yang menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk termasuk pertimbangan utama untuk kepuasan konsumen sesudah bertransaksi untuk suatu produk. Selain itu, adanya kualitas produk ini juga dijadikan indikator untuk kepuasan konsumen. Sehingga, dengan kualitas produk yang baik maka keinginan konsumen atas produk akan terpenuhi.

Mengacu pemaparan di atas, bisa didapatkan kesimpulan bahwa fungsi dari kualitas produk yaitu untuk bisa menjalin hubungan baik bersama konsumen, dengan demikian konsumen yang bersangkutan memiliki selera serta kebutuhan atas suatu produk dapat dipenuhi. Konsumen dalam hal ini selalu menilai kinerja dan proses pada kualitas produk, dimana ini bisa dilihat berdasarkan hubungan kualitas produk dengan produk itu sendiri, lingkungan, serta konsumen atau manusia. Suatu produk bisa dibuat berdasarkan kualitas produk, yaitu dilihat berdasarkan kemampuannya dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk berperan sangat penting Dalam Islam, kita dianjurkan untuk menggunakan hal-hal yang berkualitas tinggi dan praktis. seperti diterangkan di QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya :

“Wahai manusia, Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah:168)

Sehingga bisa didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk yaitu buruk atau baiknya kualitas produk yang bisa dinilai oleh konsumen tersebut. Pemuasan kebutuhan konsumen ditinjau berdasarkan kualitas produk untuk memilih pemasar. Indikator untuk pengukuran terhadap kualitas produk meliputi; kesan kualitas (*Perceived quality*), estetika (*Aesthetics*), fitur (*Features*), kesesuaian dengan

spesifikasi (*Comformance to spesifications*), daya tahan (*Durability*), dan kinerja (*Perfomance*).³

b. Dimensi Kualitas Produk

Karakteristik berikut membentuk faktor atau dimensi kualitas produk :

1) *Performance* (kinerja)

Kinerja yaitu fungsi utama atau karakteristik inti dari produk. Kinerja juga sebagai aspek fungsional dari produk inti yang dibeli, dan ini adalah karakteristik operasi dasar dari produk.

2) *Feature* (ciri-ciri produk)

Feature disebut sebagai ciri-ciri atau karakteristik tambahan yang mendukung manfaat dasar produk. Selain itu juga diartikan sebagai aspek yang menambah fungsi dasar yang menyangkut pengembangan dan pilihan-pilihan produk. Selain itu, didefinisikan sebagai karakteristik produk yang disusun dalam rangka membentuk keterkaitan konsumen terhadap produk atau untuk menyempurnakan fungsi produk (Mullins, Boyd, Larreche, dan Orville).

3) *Reliability* (keadaan)

Maksud dari keterandalan ini adalah peluang produk terbebas dari kegagalan produk ketika melakukan fungsinya. Ini berarti, dimensi ini menyangkut konsistensi kinerja produk dalam suatu kondisi.

4) *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian)

Conformance dimaksudkan sebagai kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan produk. Hal ini seperti janji yang wajib untuk dipenuhi produk.

5) *Durability* (ketahanan)

Daya tahan dalam konteks ini memperlihatkan umur produk, yakni banyaknya penggunaan produk sebelum produk tersebut rusak atau digantikan.

3 Evi Laili Kumrotin, Ari Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ko.We.Cok di Solo”, *Jurnal manajemen Indonesia* 6, no.1 (2021):3-4.

- 6) *Serviceability* (kemampuan diperbaiki)
 Kualitas dari produk yang dapat diperbaiki tentunya lebih tinggi daripada produk yang sulit atau tidak diperbaiki.
- 7) *Aesthetics* (keindahan tampilan produk)
 Beberapa indikator untuk menilai *Aesthetic*, yaitu: desain pengaturan tata letak produk yang menarik, bentuk dan warna produk yang menarik, penyajian produk yang tertata rapi, serta produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan)
 Secara umum produk dengan merek terkenal dipersepsi memiliki kualitas yang lebih unggul daripada merek yang tidak terkenal. Oleh karena itu, suatu produk senantiasa berusaha untuk membentuk merknya agar mempunyai *brand equity* yang tinggi. Hal tersebut tentunya tidak bisa dibentuk dalam waktu yang singkat, sebab ini berhubungan dengan beragam aspek yang mencakup dimensi kualitas dari daya tahan, fitur, kinerja, serta lainnya⁴

c. Jenis – Jenis Produk Tabungan

- 1) Tabungan Wadi'ah
 Ini merupakan tabungan dalam mata uang rupiah dengan berlandaskan prinsip Wadiah Yad Dhamanah dimana setoran dan penarikannya bisa dilakukan sepanjang waktu selama jam kas di buka di konter Bank Syariah Indonesia.
 - a) Manfaat :
 - 1) Gratis biaya transaksi di berbagai mesin EDC Prima dan EDC BSI.
 - 2) Di lengkapi kartu ATM yang bisa dipergunakan di berbagai jaringan mesin ATM Bank Syariah Indonesia, Prima, Bersama.
 - 3) Transaksi yang mudah dimana saja mempergunakan layanan Internet Banking dan Bank Syariah Indonesia Mobile.
 - 4) Online di semua outlet Bank Syariah Indonesia.

4 Dayinta Tiara Kusuma, Hardi Utomo, “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga”, *Jurnal Among Makarti*, 13, no.2 (2020): 182.

- 5) Biaya Tarik tunai di semua mesin ATM Bank Syariah Indonesia gratis.
- 6) Biaya administrasi bulanan gratis.
- b) Fitur dan Biaya :
 - 1) Biaya administasi gratis.
 - 2) Gratis penarikan uang di mesin ATM Bank Syariah Dan Bank Syariah Indonesia.
 - 3) Sejumlah Rp.20.000 untuk biaya tutup rekening.
 - 4) Sejumlah Rp.50.000 untuk saldo minimum.
 - 5) Sejumlah Rp.10.000 untuk minimum setoran selanjutnya.
 - 6) Sejumlah Rp.1.000.000 (Non-perorangan) dan Rp.100.000 (perorang) untuk setoran awal.
 - 7) Fasilitas e-Banking, yakni Net Banking dan BSI Mobile.
 - 8) Fasilitas Bank Syariah Indonesia Debit, sebagai kartu Debit dan ATM serta kartu potongan harga di merchant tertentu.
 - 9) Berlandaskan prinsip syariah dan akad Wadiah Yad Dhamanah.
- 2) Tabungan Mudharabah
 Tabungan berdenominasi Rupiah yang menerima penarikan dan penyetoran setiap jam kerja melalui loket bank BSI atau melalui ATM.
 - a) Fitur dan Biaya:
 - 1) Sebesar Rp.10.000 untuk biaya administrasi.
 - 2) Sebesar Rp.20.000 untuk biaya tutup rekening.
 - 3) Sebesar Rp.50.000 untuk saldo minimum.
 - 4) Sebesar Rp.10.000 untuk minimum setoran berikutnya.
 - 5) Sebesar Rp.1.000.000 (Non-perorangan) dan Rp.100.000 (perorang) untuk setoran awal.
 - 6) Gratis penarikan uang di mesin ATM Bank Syariah dan Bank Syariah Indonesia.
 - 7) Fasilitas e-Banking, yakni Net Banking dan BSI Mobile.
 - 8) Fasilitas Bank Syariah Indonesia Debit sebagai kartu debit dan ATM serta kartu potongan harga di merchant tertentu.
 - 9) Bagi hasil online dan komperatif di semua BSI.

- 10) Berlandaskan prinsip syariah dan akad Mudharabah Muthlaqah.
- b) Manfaat:
 - 1) Transaksi mudah dimana saja dengan layanan e-banking.
 - 2) Transaksi mudah di semua outlet Bank Mandiri Syariah.
 - 3) Terjamin dan aman.
 - 4) Kemudahan dalam memberikan sedekah, zakat, dan infak.⁵

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promotion atau promosi yaitu unsur yang dirancang untuk membujuk pasar dan menginformasikan mengenai layanan atau produk baru untuk bisnis melalui penjualan pribadi, periklanan, atau publikasi. Periklanan merupakan kegiatan yang tujuannya agar konsumen lebih mengenal produk perusahaan, kemudian membuat mereka senang dan kemudian siap membeli produk yang ditawarkan.

Promosi memegang peranan penting dalam menginformasikan kepada konsumen, sehingga mereka mengetahui bahwa semakin luas periklanan maka akan semakin luas pula informasinya. agar konsumen semakin paham dan mengerti akan produk yang diinginkan. Efektivitas dan frekuensi kampanye Perseroan menghasilkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan. Periklanan adalah cara untuk mempengaruhi permintaan barang dan jasa. Kampanye tidak hanya menarik karena kesan pertama, tetapi juga membangkitkan rasa ingin tahu dan antusiasme pelanggan terhadap produk yang diiklankan.⁶

5 Fitriyatul Rohmaniyah, “Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kspss Berkah Abadi Gemilang Troso Pecangaan Jepara”, (IAIN Kudus, 2020), 17-23.

6 Afridayanti Surbakti, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Teknologi*, 2 no.2 (2022): 217.

Promosi internal perusahaan yaitu suatu bagian yang sifatnya paling penting bersama dengan variabel lain seperti lokasi perusahaan, harga, dan produk. Produk tidak berguna sampai produk tersebut sampai ke konsumen yang membutuhkannya, serta konsumen tentu tidak mengetahui keberadaan dari produk tersebut kecuali ada iklan. Oleh karena itu, periklanan adalah komunikasi pertama antara konsumen dengan perusahaan dan sebagai media yang digunakan dalam mempresentasikan produk pada konsumen supaya mereka mengetahui keberadaan produk perusahaan.⁷

Di dalam promosi Selain itu, sangat penting bagi kami untuk jujur dalam promosi karena kami memang demikian dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya :

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (QS. An-Nisa : 9)

a. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yaitu:

- 1) Memberitahukan (*informing*).
 - a) Membentuk citra perusahaan.
 - b) Kurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - c) Luruskan kesan cliru.
 - d) Jelaskan cara kerja produk.
 - e) Komunikasikan perubahan harga ke pasar.
 - f) Mengenalkan suatu cara baru untuk menggunakan produk.
 - g) Memberitahukan pasar terkait adanya produk dan layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

7 Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko Florensia Kota Sawahlunto”, *Jurnal matua*, 3 no.1 (2021) : 18.

- 2) Membujuk (*persuading*)
 - a) Pembeli didorong untuk menerima kunjungan wiraniaga.
 - b) Pembeli didorong untuk berbelanja.
 - c) Ubah cara berpikir pelanggan tentang atribut produk.
 - d) Alihkan pilihan ke merek tertentu.
 - e) Membuat opsi merk.
 - f) Pengingat (tersisa)
 - 3) Mengingat (*reminding*)
 - a) Pertahankan ingatan pertama pembeli tentang jatuh pada produk.
 - b) Ingatlah pembeli, bahkan tanpa menjalankan kampanye iklan.
 - c) Ingatkan pembeli di mana produk ini dijual.
 - d) Ingatkan pembeli bahwa mereka membutuhkan produk dalam waktu dekat⁸
- b. Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Promotion mix atau bauran promosi yaitu kombinasi beberapa media iklan yang digunakan oleh bisnis atau pemasar untuk mendorong permintaan barang dan jasa. Melalui langkah-langkah kegiatan promosi, polis tersebut diperkenalkan kepada masyarakat agar mereka mengenal dan akhirnya mengembangkan minat untuk menjadi salah satu tertanggung. Bauran promosi di bagi menjadi 5 bagian adalah:

- a) *Advertising* (Periklanan), merupakan media promosi berbentuk pesan untuk diberitahukan pada masyarakat dalam rangka menawarkan suatu jasa atau produk melalui media yang bisa membujuk untuk melakukan pembelian.
- b) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), yakni suatu media promosi yang tepat bagi perusahaan dalam menjalin hubungan baik bersama konsumen.
- c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu insentif yang sifatnya jangka pendek dalam rangka mendorong penjualan atau pembelian jasa atau barang dimana harapannya agar pembelian bisa dilakukan saat ini juga.

8 Blasius Manggu dan Sabinus Beni “Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu”, *Jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik*, 25, no 1 (2021): 30-31.

- d) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat), yaitu memiliki fungsi dalam membentuk hubungan baik antar seluruh unsur dalam lembaga untuk menumbuhkan partisipasi, motivasi, dan memberikan pengertian.
- e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yakni hubungan langsung secara individual dengan konsumen untuk memperoleh respons langsung serta untuk membangun hubungan yang langgeng bersama pelanggan.⁹

4. Keputusan Anggota

a. Pengertian keputusan

Keputusan datang dari mengatasi masalah sedang Anda perjuangkan. Dikatakan pula bahwa suatu keputusan sebenarnya merupakan hasil musyawarah, yaitu memilih satu pilihan yang sebenarnya bisa digunakan untuk memecahkan masalah.

Definisi keputusan berdasarkan penjelasan dari para ahli, di antaranya yaitu:

1) Pengertian Keputusan menurut *Prajudi Atmosudirjo*

Keputusan yaitu pengakhiran dari proses pemikiran terkait permasalahan dalam rangka menjawab pertanyaan apa yang perlu untuk dilakukan sebagai solusi atas permasalahan tersebut, dengan menjatuhkan pilihan tertentu pada suatu alternatif. Terdapat suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan, supaya dalam pengambilan keputusan tersebut tidak keliru.

2) Pengertian Keputusan menurut *Siagian*

Membuat keputusan melibatkan mengambil pendekatan metodis untuk suatu masalah, memperoleh informasi, dan melakukan studi yang ketat tentang tindakan dan pilihan. Membuat keputusan adalah suatu kegiatan seseorang yang terlibat langsung dalam mempergunakan atau memperoleh barang yang di tawarkan.

Mengacu pemaparan tersebut, bisa di simpulkan bahwa keputusan yaitu pemecahan permasalahan melalui

⁹ Afridayanti Surbakti, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi", *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Teknologi*, 2 no.2 (2022): 217.

pemilihan satu pilihan untuk mengambil tindakan dari pilihan-pilihan yang ada. 10

Menabung yaitu kegiatan yang dianjurkan dalam islam, sebab ini bisa untuk mempersiapkan diri dalam merencanakan masa depan sekaligus berguna untuk menghadapi berbagai hal yang tidak diharapkan. Ada beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslimin untuk bersiap dalam menghadapi masa mendatang.

Surat Al-Ma'idah ayat 100 merupakan tempat ditemukannya ayat-ayat yang mengatur bobot keputusan anggota.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya :

“Katakanlah: ‘Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapatkan keberuntungan’”. (QS. Al Ma'idah : 100)

Keputusan anggota menabung meliputi lima indikator, yaitu:

a) Pengenalan kebutuhan

Dimulainya proses pembelian ketika pembeli mengenali permasalahan kebutuhan. Munculnya kebutuhan ini bisa dikarenakan oleh stimulus *eksternal* atau *internal*.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang sudah tergugah keinginannya sebab terdapat kemungkinan berupa melakukan pencarian informasi dengan aktif dan mencari informasi yang selanjutnya mengutamakan dalam ingatan.

10 Supiani, Fawza Rahmat, Fajar Budiman, “Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah”, *Journal Islamic Banking and Finance*, 1 no. 1 (2021): 50-51.

c) Evaluasi alternatif

Seorang konsumen dalam situasi pembelian tidak melalui proses evaluasi tunggal yang sederhana, dimana tiap konsumen memiliki alternatif-alternatif sehingga bisa menjatuhkan pilihannya.

d) Keputusan menabung

Niat pembelian terhadap keputusan pembelian dipengaruhi faktor berupa: satu, sikap orang lain. Seberapa jauh sikap orang lain berkurang terhadap suatu hal yang disukai dikarenakan oleh motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain dan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen.

e) Perilaku paska menabung

Sesudah melakukan pembelian produk, maka pasti konsumen akan memiliki tingkat ketidakpuasan maupun kepuasan. Apabila perusahaan dan produk yang ada dapat memperlakukan pelanggan secara baik, maka kepuasan akan terbentuk.¹¹

a. **Kondisi Dalam Pengambil Keputusan**

Kaitannya dengan pengambilan keputusan, terdapat beberapa kondisi yang meliputi:

1) Kondisi pasti

Proses pengambilan keputusan pada kondisi ini dilakukan secara langsung serta tidak ada banyak alternatif, sebab fokus yang dituju dan keputusan yang diambil sudah jelas.

2) Kondisi tidak pasti

Keputusan yang dibuat pada kondisi ini belum diketahui hasil/nilainya. Oleh karena itu, perlu untuk melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya, melakukan riset, serta mempergunakan metode sesuai kondisi permasalahan.

3) Kondisi konflik

Ini adalah kondisi dimana pengambilan keputusan dapat berdampak yang berkemungkinan akan

11 Ribus Suprpto, Nawal Ika Susanti, Zulfi Ferikha, "Pengaruh Faktor Social, Budaya Dan Religisitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Sempu", *Jurnal perbankan syariah Darussalam*, 2 no.1 (2022) : 34-35.

merugikan satu pihak. untuk penyelesaian permasalahan dalam dunia bisnis ini, yaitu dengan tawar-menawar harga serta terbentuknya terjadinya kesepakatan bersama.¹²

b. Tahap – Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Melakukan pembelian yaitu langkah dalam proses menyelesaikan permasalahan pembelian produk, yang juga mencakup pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca-pembelian. Model lima tahap pada proses keputusan pembelian dipaparkan di bawah ini:

1. Pengenalan masalah

Dimulainya proses pembelian pada saat pembeli mengenali kebutuhan atau adanya masalah. Munculnya kebutuhan ini bisa dikarenakan oleh stimulus eksternal atau internal. Adanya stimulus internal, maka akan naiknya satu dari kebutuhan normal seseorang ke tingkat maksimal serta akan menjadi suatu dorongan atau dalam hal ini timbulnya kebutuhan dapat dikarenakan oleh rangsangan eksternal. Pemasar dalam hal ini haruslah mengidentifikasi kondisi pemicu suatu kebutuhan dengan cara melakukan pengumpulan informasi dari beberapa konsumen. Selanjutnya bisa menyusun strategi pemasaran yang dapat membentuk minat konsumen. Khususnya, memicu minat untuk pembelian fleksibel semacam pilihan hiburan, paket liburan, dan barang-barang mewah, sehingga mungkin pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen, sehingga perlu untuk mempertimbangkan pembelian potensial.

2. Perilaku setelah pembelian.

Konsumen kemungkinan akan mengalami konflik setelah pembelian. Ini disebabkan karena melihat suatu fitur mengkhawatirkan atau mendengar sesuatu terkait merek lainnya yang menyenangkan serta waspada pada informasi yang mendukung keputusan yang diambilnya. Seharusnya komunikasi pemasaran

12 Lucky Dwi Tamara, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pt Bank Jatim Kcp Untag Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11 no. 7 (2022): 6.

melakukan evaluasi dan memasook keyakinan yang menguatkan pilihan konsumen serta membantu konsumen nyaman terhadap merek tersebut. Sebab hal tersebut adalah tugas dari pemasar, dimana tidak lantas berakhir dengan dilakukannya pembelian. Pemasar dalam konteks ini harus mengamati penggunaan produk pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta keputusan pasca pembelian.

3. Keputusan pembelian.

Seorang konsumen dalam tahapan evaluasi akan membentuk preferensi antar merk dalam sekumpulan pilihan. Kemungkinan pula konsumen akan membentuk maksud dalam rangka melakukan pembelian produk merk yang sangat di sukai. Konsumen dapat membentuk lima sub keputusan dalam menjalankan tujuan pembelian tersebut, yakni merk, penyaluran, kualitas, metode pembayaran dan waktu. Konsumen tidak diharuskan mempergunakan satu pilihan jenis aturan saja. Mereka kadang kala mengaplikasikan strategi keputusan bertahap dengan beberapa pilihan.

4. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif yaitu upaya konsumen dalam melakukan penilaian nilai akhir dan memproses informasi merk kompetitif. Konsep-konsep dasar yang bisa dimanfaatkan dalam memahami proses evaluasi konsumen, adalah:

- a. Konsumen mencari suatu manfaat dari solusi produk.
- b. Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan.
- c. Konsumen melihat setiap produk adalah suatu kelompok atribut yang memiliki bermacam kemampuan dalam menghatarkan manfaat yang di perlukan untuk membawa kepuasan terhadap kebutuhan yang ada. Konsumen juga akan sangat memperhatikan terhadap atribut yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan serta bisa mensegmentasikan pasar produk tertentu sesuai atribut yang penting untuk seluruh kelompok konsumen.

5. Pencarian informasi

Kerapkali konsumen melakukan pencarian informasi secara terbatas. Upaya mencari secara lebih rendah ini dinamakan perhatian tajam. Seseorang pada tingkatan ini sebatas menjadi lebih reseptif pada informasi terkait produk. Seseorang pada tahapan selanjutnya akan bisa mencari informasi secara lebih aktif dengan mengunjungi toko, melakukan kegiatan *online*, menelpon teman, dan mencari bahan bacaan untuk mempelajari produk tersebut. Terdapat empat kelompok sumber informasi konsumen, yakni pengalaman, publik, komersial, dan pribadi.¹³

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama dengan judul Analisis Nurul Inaya dan Sri Sudyarti terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi kasus PT. BPRS Puduata Insani) pada tahun 2017. Penelitian ini didapatkan hasil yaitu secara persial pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang mendominasi. Karakteristik bank terhadap keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan, kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan serta obyek fisik bank terhadap keputusan menabung secara besar berpengaruh positif dan signifikan. Pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank secara serempak terhadap keputusan menabung memiliki pengaruh nyata serta sebagiannya lagi di pengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian ini.
2. Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Presepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah” yang di lakukan oleh Ayun Sekar Widowati pada tahun 2018. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa :

13 Arief firmansyah, Hj. Nuraeni, Muhakil rahman, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar”, *Islamic Banking, Economic And Financial Journal*, 1 no.2 (2021) : 25-26.

- a. Adanya pengaruh positif pengetahuan produk tabungan terhadap keputusan menabung nasabah.
 - b. Adanya pengaruh positif reputasi bank terhadap keputusan menabung nasabah.
 - c. Adanya pengaruh positif persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah.
 - d. Secara simultan terdapat pengaruh positif pengakuan produk tabungan, Reputasi bank, dan Persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan secara bersama-sama terhadap keputusan menabung nasabah.
3. Penelitian ketiga dengan judul “Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh” yang dilakukan oleh Refika dan Amrusi pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mendorong keputusan sebuah produk adalah simpanan nasabah, system bagi hasil, layanan, pengarturan, promosi dan aspek psikologi. Selanjutnya faktor utama dominan yakni mempengaruhi pilihan nasabah untuk menabung di Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh yaitu bagus dengan rata-rata total nilai 4,13.
 4. Penelitian keempat dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan” yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar pada tahun 2018. Penelitian didapatkan hasil yaitu produk mempunyai dampak sangat besar terhadap keputusan, seperti yang di nyatakn oleh (uji t) menjadi nasabah dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah memiliki pengaruh signifikan. Uji F atau secara serempak didapatkan hasil yaitu produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Sementara R Square yang didapatkan yaitu 0,216, atau ini memiliki arti keputusan nasabah di pengaruhi oleh produk dan promosi sejumlah 21,6%, sementara sebagiannya lagi yaitu 78,4% di jelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.
 5. Penelitian kelima dengan judul “Dampak produk terhadap keputusan nasabah di Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Kota Pematang)” yang dilakukan oleh Lemiyana pada tahun 2018. Hasil penelitian ini dapat di simpulan bahwa produk terhadap keputusan nasabah Perbankan Syariah tidak memiliki pengaruh signifikan.

6. Penelitian keenam berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung” yang dilakukan oleh Nadhea Via Amelia Pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil analisis menunjukkan pengetahuan terhadap keputusan anggota menabung di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Bangsri memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat akan Kspps Berkah Abadi Gemilang, semakin besar kemungkinan bahwa orang akan memutuskan untuk melestarikan menabung di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Bangsri. Diperlukannya peningkatan pengetahuan masyarakat tentang Kspps Berkah Abadi Gemilang seperti bersosialisasi misalnya agar menambah anggota tabungan Kspps Berkah Abadi Gemilang itu sendiri.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurul Inaya dan Sri Sudiarti dengan judul “Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. Bprs Puduata Insani), 2017.	Mengkaji tentang pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota menabung	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian • Lokasi penelitian • Topik pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pembelian produk sedangkan peneliti meneliti pengaruh hubungan variabel.
2.	Ayun Sekar Widowati dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank,	Mengkaji tentang pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian • Lokasi penelitian • Topik pembahasan mengenai kualitas

	Dan Presepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”, 2018.	keputusan anggota menabung	pelayanan dan produk tabungan iB terhadap kepuasan nasabah sedangkan peneliti meneliti pengaruh hubungan variabel.
3.	Rafika dan Amrusi dengan judul “Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh”, 2019.	Mengkaji tentang pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota menabung	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian • Lokasi penelitian • Topik pembahasan mengenai kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sedangkan peneliti meneliti pengaruh hubungan variabel.
4.	Budi Gautama Siregar, dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan”, 2018.	Mengkaji tentang pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota menabung	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian • Lokasi penelitian • Topik pembahasan mengenai Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah perbankan syariah sedangkan peneliti meneliti pengaruh hubungan

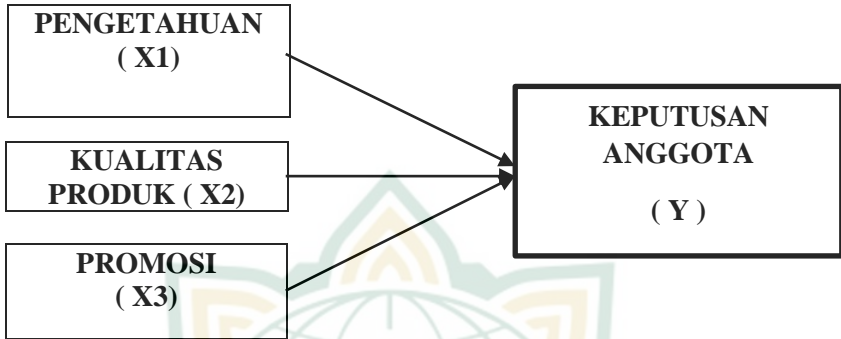
			variabel.
5.	Lemiyana dengan judul “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah(Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pematang)”, 2018.	Mengkaji tentang pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota menabung	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian • Lokasi penelitian • Topik pembahasan mengenai Keputusan nasabah menabung pada bank aceh syariah cabang banda aceh sedangkan peneliti meneliti pengaruh hubungan variabel.
6.	Nadhea Via Amelia dengan judul “ Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Bangsri”, 2022.	Mengkaji tentang pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota menabung	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian • Lokasi penelitian • Topik pembahasan mengenai Pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota menabung sedangkan peneliti meneliti pengaruh hubungan variabel.

C. Kerangka Berfikir

Berikut ini diberikan kerangka untuk mempertimbangkan item pengetahuan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) yang mempengaruhi keputusan anggota untuk menabung (Y). Metode

analitik akan digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel untuk menilai dampaknya.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk masalah penelitian yang dirumuskan sebagai pertanyaan. Pemberian jawaban dianggap pendahuluan sebab sebatas dilandaskan kepada teori umum serta bukan terhadap fakta empiris dari proses mengumpulkan data.

Hipotesis umumnya di definisikan sebagai jawaban tentatif (pernyataan) untuk pertanyaan penelitian. Hipotesis disusun hanya pada tipe studi inferensi, yaitu studi tipe pendekatan kuantitatif untuk pengujian. Pengujian hipotesis senantiasa dilakukan dengan teknik analisis statistik inferensial, sementara penelitian deskriptif tidak mengharuskan hipotesis dirumuskan secara eksplisit.

Hipotesis merupakan ekspresi hubungan antar variabel dalam hal tanggapan terhadap pernyataan yang diterima secara tentatif yang dapat menjelaskan fakta yang diamati. Kelemahan berarti kurangnya fakta. Berikut ini hipotesis yang muncul pada penelitian ini :

H₁:. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota menabung di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Bangsri.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota menabung di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Bangsri.

H₃: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan anggota menabung di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Bangsri.