

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory Of Planned Behavior*

*Planned behavior* apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia adalah perilaku yang direncanakan. *Theory of planned behavior* menyatakan bahwa unsur *behavioral belief* dan *outcome evaluation* menentukan sikap seseorang terhadap suatu perilaku. *Behavior belief* mengacu pada persepsi seseorang terhadap hasil yang akan dialami jika terlibat dalam perilaku tertentu. Sedangkan *outcome evaluation* mengacu pada penilaian seseorang terhadap dampak atau hasil dari perilaku yang ditunjukkannya. Seseorang yang berpikir bahwa melakukan suatu perilaku tertentu akan membawa hasil yang menguntungkan, lebih besar kemungkinannya untuk terlibat dalam perilaku tersebut.<sup>1</sup>

Teori ini berakar pada penyempurnaan *Theory of Reasoned action* (TRA) yang dilakukan oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam artikelnya yang berjudul “*From intention to actions: A Theory of planned behavior*” yang diterbitkan pada tahun 1985.<sup>2</sup> Tujuan dari teori ini bertujuan untuk meramalkan perilaku individu tertentu.

*Theory of planned behavior* adalah teori yang mengasumsikan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut.<sup>3</sup> Semakin tinggi kinerja

---

<sup>1</sup> Istiqom Shinta Hardiyanti and Sajiyo, *Islamic Good Corporate Governance (IGCG) Dan Financial Literacy Pada Lembaga Zakat*, ed. Nia Duniawati (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2024), [https://books.google.com/books/about/Islamic\\_Good\\_Governance\\_IGCG\\_D.html?hl=id&id=oC72EAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Islamic_Good_Governance_IGCG_D.html?hl=id&id=oC72EAAAQBAJ).

<sup>2</sup> Darwis Harahap et al., *Integrasi Perencanaan Keuangan Religiusitas Profesional Muslim Melalui Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2022), [https://books.google.com/books/about/Integrasi\\_Perencanaan\\_Kuangan\\_Religiusi.html?hl=id&id=kl2EAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Integrasi_Perencanaan_Kuangan_Religiusi.html?hl=id&id=kl2EAAAQBAJ).

<sup>3</sup> Anak Agung Elik Astari et al., *Technology Accepted Model Theory of Planned Behavior Dan Fear of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompert Digital* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), [https://books.google.com/books/about\\_Technology\\_Accepted\\_Model\\_Theory\\_Of\\_Plan.ht ml?hl=id&id=uRPjEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about_Technology_Accepted_Model_Theory_Of_Plan.ht ml?hl=id&id=uRPjEAAAQBAJ).

yang dihasilkan, maka semakin kuat pula niatnya. Teori *Planned of Behavior* minat dipengaruhi oleh faktor berikut:<sup>4</sup>

a. Sikap konsumen.

Variabel perilaku utama adalah sikap. Pikiran positif atau negatif yang mempengaruhi perilaku tertentu disebut sikap. Kepercayaan atau *beliefs* ini disebut *behavior beliefs*. Seseorang bermaksud untuk bertindak dengan cara tertentu ketika menilai sesuatu secara positif. Sikap terbentuk karena adanya keyakinan seseorang tentang konsekuensi terhadap suatu perilaku (*behavioral beliefs*) dan keyakinan ini ditimbang berdasarkan hasil evaluasi (*outcome evaluation*). Sikap ini terkait dengan *perceived behavioral control* yang dirasakan dan norma subjektif, serta dianggap berdampak langsung pada perilaku.<sup>5</sup>

b. Norma subjektif.

Faktor sosial merupakan nama lain dari norma subjektif. Komponen ini menunjukkan tekanan sosial yang dihadapi seseorang dalam memutuskan apakah akan melakukan perilaku tersebut atau tidak. Ketika perilaku seseorang didukung oleh lingkungannya, maka norma subjektif bersifat positif, begitu pula sebaliknya. Sehingga reaksi orang lain dapat mendorong atau menghambat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.<sup>6</sup>

c. Kontrol perilaku.

Kemudahan dan kesulitan yang tampak dalam melakukan suatu perilaku disebutkan pada kontrol perilaku. Penambahan komponen ini merupakan upaya untuk lebih memahami kendala-kendala yang dihadapi masyarakat ketika melakukan tindakan tertentu. Sikap norma subjektif saja tidak menentukan apakah suatu tindakan dilakukan, kesan individu terhadap kontrol yang bersumber dari keyakinan kontrol tersebut juga mempengaruhi aktivitas. Akibatnya, persepsi kontrol perilaku dan niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang didiskusikan berkorelasi positif dengan sikap positif dan standar subjektif seputar perilaku. Kontrol perilaku juga dapat secara

---

<sup>4</sup> Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12, 2017.

<sup>5</sup> Darwis Tamba, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU)," n.d., 123–24.

<sup>6</sup> Hardiyanti and Sajiyo, *Islamic Good Corporate Governance (IGCG) Dan Financial Literacy Pada Lembaga Zakat*.

langsung mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu serta perilaku sebenarnya orang tersebut.<sup>7</sup>

## 2. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Teori yang mendasari penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Sudut pandang teori perilaku konsumen ini berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari bagi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi atau pembelian. Saat konsumen mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk baik barang maupun jasa, mereka akan memikirkan terlebih dahulu produk apa yang akan dibeli.<sup>8</sup>

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Philip Kotler memahami pengaruh konsumen dalam proses keputusan adalah masalah utama, diantaranya yaitu; rangsangan merupakan faktor pertama yang mempengaruhi pemilihan konsumen karena menunjukkan bahwa konsumen telah menerima informasi. Pemrosesan informasi terjadi ketika konsumen menilai informasi dari teman, iklan, atau pengalaman pribadi. Pengaruh kedua datang dari pelanggan itu sendiri yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pengaruh ketiga, yaitu lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.<sup>9</sup>

Perilaku konsumen dalam menentukan transaksi dan pembelian yang dilakukan, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Faktor Budaya

Seseorang tentunya mempelajari perilaku di sekitar lingkungan mereka tinggal, baik dari aspek nilai, persepsi, maupun perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu memiliki perbedaan dengan orang lainnya yang berbeda tempat tinggal. Oleh karenanya niat maupun selera dari orang tersebut memiliki perbedaan.

### 2. Faktor Sosial

Beberapa kelompok memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan sebuah keputusan, sehingga pemasar tentunya

<sup>7</sup> Hardiyanti and Sajiyo.

<sup>8</sup> I Gede Golden Aditya and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk* (Binangun: PT Media Pustaka Indo, 2024).

<sup>9</sup> Arief Rahman Chakim, "Pengaruh Religiusitas, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora)" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022).

harus memperhatikan beberapa faktor kelompok untuk menyusun strategi pemasaran yang cocok dan tepat untuk dijalankan.<sup>10</sup>

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dicirikan sebagai ciri psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang mengarah pada reaksi yang relatif konstan dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Karakteristik pribadi juga berdampak pada keputusan pembelian, antara lain:

#### a) Umur dan tahap dasar hidup

Sepanjang hidup, orang sering kali menyesuaikan barang dan jasa yang dibeli berdasarkan usianya. Tahap siklus hidup keluarga berdasarkan kedewasaannya juga mempengaruhi apa yang dibeli.

#### b) Pekerjaan

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sebuah perusahaan bahkan mungkin fokus untuk melayani kelompok pekerjaan tertentu dengan penawaran produknya.

#### c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk.

#### d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang diwujudkan dalam aktivitas dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan keseluruhan pola reaksi dan interaksi seseorang di dunia.

#### e) Kepribadian dan konsep diri

Terbukti bahwa kepribadian seseorang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Ciri-ciri psikologis mengarah pada reaksi yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitar disebut sebagai kepribadian. Menganalisis kepribadian dapat membantu dalam memahami bagaimana konsumen memilih merek atau barang tertentu.<sup>11</sup>

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang

<sup>10</sup> Aditya and Yasa, *Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk*.

<sup>11</sup> Chakim, "Pengaruh Religiusitas, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora)."

tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis juga berperan dalam membentuk pilihan produk seseorang, antara lain:<sup>12</sup>

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan psikologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri merupakan tingkatan kebutuhan berdasarkan kepentingannya.

b. Persepsi

Metode dimana individu memutuskan untuk mengatur dan menafsirkan data untuk menciptakan pemahaman yang bermakna tentang dunia luar disebut persepsi. Seorang individu yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan. Pandangan seseorang terhadap suatu situasi menentukan bagaimana ia berperilaku. Tiga jenis penerimaan sensorik yaitu perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif memungkinkan orang merasakan rangsangan yang sama dengan cara yang berbeda.

c. Pengetahuan konsumen

Pembelajaran adalah istilah yang digunakan untuk mengkarakterisasi perubahan yang disebabkan oleh pengalaman. Teori pengetahuan berguna dalam membentuk permintaan terhadap produk dengan mengasosiasikannya dengan insentif yang kuat, menggunakan isyarat yang menimbulkan motivasi dan memainkan peran positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan seseorang adalah gagasan deskriptifnya tentang suatu subjek tertentu. Pendapat, pandangan, dan pengetahuan ini mungkin bersifat emosional atau tidak, dan mungkin didasarkan pada kenyataan atau tidak.<sup>13</sup>

### 3. Persepsi

#### a. Pengertian Persepsi

*Perception* yang dalam bahasa Inggris artinya persepsi, penglihatan dan respon, merupakan asal kata dari persepsi.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Chakim.

<sup>13</sup> Chakim.

<sup>14</sup> Sri Santoso Sabarini et al., *Persepsi Dan Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan Mengimplementasikan E-Learning Pada Masa Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

Istilah persepsi yang menggambarkan bagaimana orang atau masyarakat dalam kehidupan sehari-hari memberikan makna pada objek, informasi, peristiwa dan hal lain yang berasal dari lingkungan sekitarnya.<sup>15</sup>

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan persepsi sebagai proses dimana seseorang mempelajari berbagai hal melalui pancainderanya atau sebagai reaksi langsung (penerimaan) terhadap sesuatu yang diserap.<sup>16</sup> Desirato mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman terhadap sesuatu, kejadian, atau hubungan yang diperoleh melalui interpretasi pesan dan inferensi. Salah satu cara untuk memahami pesan adalah dengan cara menafsirkan rangsangan sensorik.<sup>17</sup>

Asumsi langsung terhadap sesuatu disebut sebagai persepsi. Ketika informasi diperoleh dan implikasinya dipahami, maka terbentuklah pandangan masyarakat terhadap suatu hal (persepsi) yang mana setelah itu terbentuk kesimpulan dan konsumen akan melakukan evaluasi terhadap objek persepsinya.<sup>18</sup>

Semua orang menggunakan persepsi, yang pada dasarnya merupakan proses kognitif, untuk memahami informasi tentang lingkungannya, baik melalui penciuman, pendengaran, penglihatan, atau kenikmatan.<sup>19</sup> Selain itu cara orang untuk memahami lingkungan sekitarnya dengan mengatur dan menafsirkan kesan atau sensasi inderanya juga diartikan sebagai persepsi. Proses ini meliputi sensasi, atensi, dan interpretasi.<sup>20</sup>

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Pendapat para ahli menyebutkan ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi. Sobur menegaskan bahwa ada dua faktor penentu utama dalam pemilihan stimulus terhadap persepsi.

---

<sup>15</sup> Amtai Alasan, "Persepsi Masyarakat Dan Kepemimpinan Perempuan," *Jurnal Otonomi-STIA TRINITAS* 10, no. 20 (2017): 4.

<sup>16</sup> "Kamus Besar Bahasa Indonesia," n.d.

<sup>17</sup> Dzul Fahmi, *PERSEPSI Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021).

<sup>18</sup> Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda."

<sup>19</sup> Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah," *Al-Amwal* 10, no. 1 (2018): 52.

<sup>20</sup> A. R. Dilapanga and Jeane Mantiri, *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

## 1. Faktor Intern

Faktor intern merupakan faktor yang berkaitan dengan diri sendiri yang terdiri dari:

- a. Kebutuhan Psikologis. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh kebutuhan psikologisnya. Hal-hal yang “tampak” namun sebenarnya tidak ada, terkadang dapat dikaitkan dengan kebutuhan psikologis.
- b. Latar Belakang. Latar belakang seseorang membentuk pandangannya. Seseorang dari latar belakang tertentu mencari dan meniru orang lain yang memiliki latar belakang dan karakteristik fisik yang sama.
- c. Pengalaman. Pengalaman memungkinkan seseorang untuk mencari objek, orang, dan kejadian yang mungkin mempunyai kesamaan dengan pertemuan pribadinya.
- d. Kepribadian. Persepsi juga dipengaruhi oleh kepribadian. Orang yang sama sekali berbeda atau mirip mungkin menarik perhatian orang yang introvert. Seleksi dalam persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor kepribadian.
- e. Sikap dan Kepercayaan Umum. Persepsi juga dipengaruhi oleh sikap dan kepercayaan umum.
- f. Penerimaan Diri. Salah satu karakteristik penting yang mempengaruhi persepsi adalah penerimaan diri. Orang yang lebih bersedia menerima kenyataan yang ada akan menyerap informasi lebih banyak daripada orang yang kurang bersedia menerima kenyataan.<sup>21</sup>

## 2. Faktor Ekstern

Sedangkan berikut merupakan faktor yang mempengaruhi seleksi rangsangan yang berasal dari luar objek:

- a. Intensitas. Respon yang lebih banyak sering kali ditimbulkan oleh rangsangan yang lebih kuat dibandingkan dengan rangsangan yang kurang kuat. Untuk memanfaatkan hal ini, pemasar secara strategis menempatkan iklan yang menarik perhatian dan menerangi iklan tersebut untuk menarik perhatian.
- b. Ukuran. Objek yang lebih besar biasanya akan menarik lebih banyak perhatian. Iklan yang berukuran besar akan menarik minat seseorang.

---

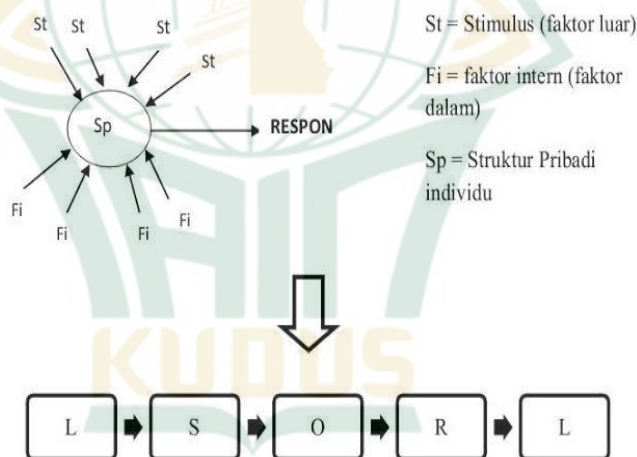
<sup>21</sup> Onan Marakali Siregar et al., *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah* (Medan: Penerbit Puspantara, 2020).

- c. Kontras. Objek yang sering diamati mempunyai kecenderungan untuk menarik perhatian lebih cepat.
- d. Gerakan. Benda bergerak akan lebih menarik perhatian orang dibandingkan benda diam.
- e. Ulangan. Hal-hal yang diulang sering kali diperhatikan.
- f. Keakraban. Perhatian lebih tertuju pada sesuatu yang terkenal atau akrab.
- g. Sesuatu yang baru. Faktor ini mempengaruhi bagaimana seseorang memilih apa yang akan dipelajari.<sup>22</sup>

### c. Proses Terjadinya Persepsi

Walgito menggambarkan proses pembentukan persepsi sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Proses terjadinya persepsi**  
Proses Terbentuknya Persepsi



L = Lingkungan  
S = Stimulus  
O = Individu  
R = Respon/Reaksi

<sup>22</sup> Rahmat Dahlan, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nazhir Terhadap Wakaf Uang,” *Jurnal Zakat Dan Wakaf*, n.d., 10.

Walgito menyatakan bahwa proses yang terjadi dalam menciptakan persepsi adalah sebagai berikut:

1. Proses dimana suatu stimulus dirasakan oleh indera manusia merupakan tahap awal, terkadang disebut sebagai proses alami atau fisik.
2. Tahap kedua terjadi proses fisiologis yang dikenal sebagai penerimaan impuls saraf sensorik oleh reseptor (alat indera).<sup>23</sup>
3. Tahap ketiga terjadi proses psikologis, dimana seseorang menjadi sadar akan rangsangan yang diterima reseptornya.
4. Tahap keempat ditandai dengan hasil dari proses persepsi, khususnya yang berkaitan dengan perilaku dan reaksi.<sup>24</sup>

#### **d. Indikator Persepsi**

1. Stimulus, merupakan hal yang pertama kali terjadi pada diri seseorang ketika ia dihadapkan pada rangsangan yang ada disekitarnya.
2. Registrasi, yaitu proses dimana informasi baru dikenali dengan menggunakan proses stimulus.
3. Interpretasi, merupakan proses menarik kesimpulan dari data yang telah diterima. Pengalaman, dorongan, dan kebijaksanaan seseorang semuanya mempengaruhi proses interpretasi.
4. Umpan balik, adalah tanggapan individu baik positif maupun negatif terhadap bagaimana informasi yang diterima tersebut diinterpretasikan.<sup>25</sup>
5. Situasi, yaitu peristiwa yang timbul pada saat mempersepsi suatu objek.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Yoedo Shambodo, "Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang Uhm Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 101.

<sup>24</sup> Hadi Suprpto Arifin, Ikhsan Fuady, and Engkus Kuswarno, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 21, no. 1 (2017): 91.

<sup>25</sup> Ulan Rahayu Ningsih, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Dan Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai (Rahn) Di Pegadaian UPS (Unit Pelayanan Syariah) Bunder, Lombok Tengah" (Universitas Islam Negeri Mataram, 2023).

<sup>26</sup> Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda."

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk mendongkrak penjualan melalui iklan, pameran, demonstrasi, dan taktik persuasi lainnya.<sup>27</sup> Laksana mengartikan promosi sebagai dialog antara penjual dan pembeli yang dilandasi oleh informasi yang akurat dan berusaha mengubah sikap dan perilaku konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat pembeli yang sebelumnya belum pernah mengenal produk penjual menjadi cukup familiar untuk mengubahnya menjadi pelanggan sekaligus mempertahankan ingatan masyarakat terhadap produk tersebut.<sup>28</sup>

Tindakan mengingatkan atau menginformasikan kepada konsumen tentang suatu merek atau produk tertentu disebut promosi. Hal ini bertujuan agar suatu produk akan tertanam dalam benak konsumen melalui upaya promosi. Saat memperkenalkan produk kepada konsumen, pemilihan media promosi yang tepat dapat membantu menciptakan kesan mendalam di benak konsumen dan agar dapat menarik banyak klien baru dan mempertahankan kliennya saat ini.<sup>29</sup>

##### b. Tujuan Promosi

Menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya merupakan tujuan utama promosi.<sup>30</sup> Tujuan promosi dapat dipecah menjadi hal-hal spesifik berikut:

1. Memberikan informasi (*informing*), dapat berupa
  - a. Mengumumkan kepada pasar peluncuran produk baru.
  - b. Menyajikan produk dengan cara baru.
  - c. Mengkomunikasikan penyesuaian harga kepada pasar.
  - d. Menggambarkan cara kerja suatu produk.
  - e. Memberi tahu masyarakat tentang hal-hal yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>27</sup> Ruhaniah, Tanjung, and Hakiem, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah."

<sup>28</sup> Edy Sulistiyawan and Wira Yudha Alam, *Marketing Strategis* (Banyumas: Penerbit CV. Pena Persada, 2023).

<sup>29</sup> Muljafar, Fauzi, and Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)."

<sup>30</sup> Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, and Teddy Setiady, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*, cetakan pe (Yogyakarta: Deepublish, 2022).

- f. Mengatasi kesalahpahaman dan meningkatkan reputasi perusahaan.
- g. Mengurangi kekhawatiran dan kecemasan pembeli.
2. Meyakinkan khalayak yang dituju (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk preferensi merek dan mengubah kecenderungan terhadap merek tertentu.
  - b. Mengubah cara konsumen memandang fitur suatu produk.
  - c. Mendorong pelanggan untuk memulai berbelanja sekarang.
  - d. Membujuk pelanggan untuk menyambut kunjungan tenaga penjual (*salesman*).
3. Meningkatkan (*reminding*), dapat mencakup:
  - a. Menginformasikan kepada pembeli atau pelanggan bahwa dalam waktu dekat akan membutuhkan produk yang bersangkutan.
  - b. Memberi tahu pelanggan tentang lokasi yang menjual barang dari perusahaan tertentu.
  - c. Meskipun tidak ada kampanye iklan, pembeli tetap mengingat produk perusahaan.
  - d. Menjaga ingatan pembeli agar selalu mengingat produk perusahaan.<sup>31</sup>

### c. Fungsi Promosi

Ada 3 peran dalam fungsi promosi, yaitu:

1. Menarik minat orang banyak. Diharapkan dengan menggunakan promosi, target audiens akan mengetahui produk yang tersedia.
2. Menarik perhatian. Proses ini sangat penting untuk promosi. Fitur menarik suatu produk adalah apa yang perlu diperhatikan dan ditekankan oleh pemasar dalam iklannya. Padahal setiap produk pastinya mempunyai kelebihan dan kekurangan. Guna meningkatkan persepsi masyarakat terhadap produk dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat, maka kelebihan dari suatu produk perlu ditonjolkan.
3. Meningkatkan minat audiens. Orang-orang memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang topik yang

---

<sup>31</sup> Rusydi Fauzan et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Purnama Dian Sari (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023), [https://books.google.com/books/about/Manajemen\\_Pemasaran.html?hl=id&id=28K7EAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Manajemen_Pemasaran.html?hl=id&id=28K7EAAQBAJ).

diminati dan pelajari lebih lanjut seiring dengan meningkatnya rasa ingin tahunya.<sup>32</sup>

#### d. Indikator Promosi

Setelah suatu produk diperkenalkan kepada masyarakat, kegiatan promosi tidak boleh berhenti begitu saja dan harus tetap mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk agar masyarakat terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Berikut adalah indikator-indikator promosi:<sup>33</sup>

##### 1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak biasanya spanduk, poster, dan sejenisnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan.<sup>34</sup>

##### 2) Penjualan personal (*personal selling*)

Komunikasi langsung dan tatap muka antara penjual dan konsumen untuk mempresentasikan barangnya dikenal sebagai penjualan pribadi. Hal ini berbeda dengan bentuk promosi periklanan dan lebih mudah untuk beradaptasi dibandingkan alat promosi lainnya dan menggunakan perseorangan dalam pelaksanaannya.<sup>35</sup>

##### 3) Promosi penjualan

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan dan mengkoordinasikan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian. Perusahaan menggunakan pameran, paket harga, hadiah, dan sampel produk sebagai alat dalam promosi ini.

##### 4) Hubungan masyarakat

Strategi komunikasi komprehensif yang bertujuan mempengaruhi pemikiran, pendapat, dan sikap pelanggan terhadap suatu perusahaan dikenal sebagai hubungan masyarakat.<sup>36 37</sup> Donasi, laporan tahunan, dan seminar

---

<sup>32</sup> Lamsari, Rafidah, and Ridho, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah Di Kota Jambi."

<sup>33</sup> Nurul Fajri, "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018).

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009).

<sup>35</sup> Rangkuti.

<sup>36</sup> Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, and Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 395.

adalah alat komunikasi yang digunakan dalam publikasi ini.<sup>38</sup>

## 5. Pengetahuan

### a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang telah terstruktur dalam kepala seseorang sebagai hasil pendidikannya.<sup>39 40</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan diartikan sebagai segala sesuatu yang diketahui.<sup>41</sup>

Notoatmodjo menegaskan bahwa pengetahuan merupakan hasil persepsi atau pemahaman manusia terhadap suatu objek melalui inderanya. Kelima indera manusia yaitu pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan, dan sentuhan digunakan untuk penginderaan. Seseorang mempelajari banyak hal melalui mata dan telinga.<sup>42 43</sup>

Pemahaman, pembelajaran, dan pengalaman yang diperoleh melalui pengolahan dan pengorganisasian informasi menjadi suatu bentuk yang berguna untuk memecahkan masalah atau prosedur bisnis tertentu dikenal sebagai pengetahuan. Ketika informasi dianalisis untuk mengidentifikasi implikasi penting dan mempertimbangkan

---

<sup>37</sup> Risa Mutia Agustita, “Pengaruh Promosi Dan Tingkat Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

<sup>38</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.

<sup>39</sup> Akhmad Darmawati, Kesih Kurnia, and Sri Rejeki, “Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal” 08, no. 02 (2019): 47.

<sup>40</sup> Ari Wibowo, “Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa FE Unesa Yang Terdaftar Di Galeri Investasi FE Unesa),” *Ilmu Manajemen* 7, no. 1 (2019): 194.

<sup>41</sup> Sari and Azzafira, “Analisis Pengaruh Pendapatan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas Di Pegadaian Syariah.”

<sup>42</sup> Ningsih, Dayyan, and Nurjanah, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat.”

<sup>43</sup> Christ A Lombo, Joyce Lopian, and Miachael Ch Raintung, “Pengaruh Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas Di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado,” *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (2023): 760.

pengalaman sejarah akan menghasilkan pengetahuan yang terorganisir dan sangat berharga bagi penerimanya.<sup>44</sup>

Lembaga keuangan menjadi lebih berorientasi pada pelanggan atau konsumen karena meningkatnya persaingan dalam dunia industri. Untuk memudahkan pemahaman konsumen dan perilakunya, maka diperlukan suatu pengetahuan. Untuk memilih lembaga keuangan syariah, nasabah pada dasarnya perlu memahami berbagai produk yang ditawarkan lembaga keuangan. Hal ini mencakup pemahaman tingkat risiko yang ada dan kebutuhan lembaga keuangan untuk bersikap terbuka dan jujur dalam menjelaskan setiap produk dan layanan kepada calon nasabah maupun nasabah lama.<sup>45</sup>

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan**

Menurut Notoatmodjo, berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan:

### **1) Pendidikan**

Kemampuan seseorang untuk berpartisipasi dalam pembangunan dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya, dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, pada umumnya akan lebih mudah dalam mengakses informasi.

### **2) Pekerjaan**

Pengalaman dan pengetahuan di tempat kerja dapat diperoleh seseorang melalui cara langsung dan tidak langsung. Terkadang pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan memberinya lebih banyak kesempatan untuk belajar, atau mungkin saja aktivitas pekerjaan yang dilakukan menghalanginya untuk mengakses informasi.<sup>46</sup>

### **3) Media massa**

Kemajuan teknologi terkini telah memudahkan akses masyarakat terhadap hampir semua informasi yang

---

<sup>44</sup> Apriani, Majid, and Rohana, “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabungkan Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi.”

<sup>45</sup> Abdul Haris Romdhoni and Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2018): 139–40.

<sup>46</sup> Frisa Silwy Sitorus, “Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kelurahan Pematang Pasir Kecamatan Teluk Nibung Kota Tanjungbalai” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

diperlukan. Seseorang yang memiliki lebih banyak sumber informasi akan lebih berpengetahuan.<sup>47</sup>

4) Lingkungan

Lingkungan mempengaruhi ada atau tidaknya pertukaran timbal balik yang akan dimaknai oleh seseorang sebagai pengetahuan menentukan bagaimana pengetahuan masuk ke dalam diri seseorang. Ilmu yang dipelajari akan baik jika dalam lingkungan yang baik, namun tidak baik jika lingkungannya buruk.<sup>48</sup>

5) Pengalaman

Sesuatu yang pernah dialami seseorang di masa lalu disebut sebagai pengalaman. Seseorang pada umumnya memperoleh lebih banyak pengetahuan dengan semakin banyak pengalaman yang dimilikinya.<sup>49</sup>

6) Usia

Usia adalah umur seseorang sejak lahir hingga ulang tahunnya. Pemahaman dan proses berpikir seseorang dipengaruhi oleh usianya. Kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu dan proses berpikirnya akan meningkat seiring bertambahnya usia, sehingga memudahkan dalam menyerap informasi.<sup>50</sup>

7) Sosial budaya

Struktur sosial budaya suatu masyarakat dapat berdampak pada cara masyarakat menerima informasi. Mungkin sulit bagi seseorang dari lingkungan tertutup untuk menerima informasi yang baru dibagikan.<sup>51</sup>

8) Ekonomi

Seseorang dengan tingkat ekonomi yang baik maka tingkat pendidikan dan pengetahuannya juga akan tinggi.<sup>52</sup>

**c. Tingkatan Pengetahuan**

Ada enam tingkatan pengetahuan menurut Dwi Suharyanta:

<sup>47</sup> Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Dan Informasi Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh," 2022.

<sup>48</sup> Fera Indria Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Dan Informasi Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022).

<sup>49</sup> Dewi Puspito Sari and Fiqi Nurbaya, *Faktor Penyebab Pernikahan Dini Pada Remaja Putri Dan Upaya Pencegahannya* (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2023).

<sup>50</sup> Sari and Nurbaya.

<sup>51</sup> Sari and Nurbaya.

<sup>52</sup> Sari and Nurbaya.

- 1) Tahu (*Know*)  
Maksud dari “Mengetahui” adalah kemampuan mengingat kembali memori yang tersimpan sebelumnya setelah dilakukan observasi.
- 2) Pemahaman  
Untuk menafsirkan dengan benar suatu objek yang diketahui, seseorang harus mampu memahami dan menafsirkannya.
- 3) Aplikasi (*application*)  
Aplikasi yang dimaksud adalah seseorang yang telah memperoleh pemahaman tentang materi pelajaran dengan menggunakan atau menerapkan konsep-konsep yang ditetapkan dalam konteks lain.
- 4) Analisis  
Kemampuan untuk mengkarakterisasi atau mengisolasi suatu isu atau objek yang diketahui dan kemudian mencari hubungan antara bagian-bagian penyusunnya dikenal sebagai analisis. Pengetahuan seseorang terhadap objek telah maju ke tahap analisis ketika dapat membedakan, membagi, mengorganisasikan, dan membuat diagramnya.<sup>53</sup>
- 5) Sintetis  
Kapasitas seseorang untuk menarik kesimpulan logis dari berbagai bidang pengetahaunnya disebut sebagai “sintetis”.
- 6) Evaluasi  
Evaluasi berkaitan dengan kapasitas seseorang untuk mendukung atau menilai item tertentu yang sedang dievaluasi. Penilainya sendiri didasarkan pada standar atau kriteria yang ditetapkan masyarakat.<sup>54</sup>

#### d. Indikator Pengetahuan

Adapun indikator pengetahuan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengetahuan terhadap produk.<sup>55</sup>
2. Pengetahuan tentang Pegadaian Syariah.
3. Pengetahuan terhadap prosedur.

<sup>53</sup> Yulina Dwi Hastuty and Nur Atika Nasution, *Pengetahuan Dan Perilaku Personal Hygiene Remaja Putri Saat Menstruasi*, ed. Efitra (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

<sup>54</sup> Sitorus, “Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kelurahan Pematang Pasir Kecamatan Teluk Nibung Kota Tanjungbalai.”

<sup>55</sup> Sari and Azzafira, “Analisis Pengaruh Pendapatan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas Di Pegadaian Syariah.”

4. Kemudahan akses.
5. Pengetahuan tentang investasi
6. Pengetahuan terhadap risiko.<sup>56 57</sup>

## 6. Keputusan Memilih Produk

### a. Pengertian Keputusan

Ralp C. Davis mendefinisikan keputusan sebagai hasil dari solusi yang dihadapi secara tegas. Keputusan adalah tanggapan tegas terhadap suatu pertanyaan. Pengambilan keputusan harus dapat memperjelas permasalahan mengenai topik yang sedang dibahas berkaitan dengan perencanaan.<sup>58</sup>

Terlepas dari tindakan yang mengharuskan orang mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa yang mereka perlukan, keputusan merupakan segmen terakhir dari salah satu komponen penting dari perilaku masyarakat.<sup>59 60</sup> Proses pengambilan keputusan melibatkan pemilihan produk atau layanan, dan setelah konsumen melalui sejumlah langkah yang telah diselesaikan sebelumnya, konsumen akan memutuskan apakah akan menggunakannya atau tidak.<sup>61</sup>

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang meliputi identifikasi masalah, pengumpulan informasi, menimbang beberapa pilihan, melakukan pembelian, dan tindakan yang dilakukan setelah melakukan pembelian.<sup>62</sup>

---

<sup>56</sup> Ningsih, Dayyan, and Nurjanah, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat."

<sup>57</sup> Apriani, Majid, and Rohana, "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabungkan Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi."

<sup>58</sup> Ahmad Syaekhu and Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020).

<sup>59</sup> Epinaldi Ginting et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadaai Konvensional Di PT. Pegadaian (PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan)," *Jurnal Ilmiah Socio Secretum* 9, no. 1 (2019): 96.

<sup>60</sup> Muhammad Iqbal, Abdul Hamid, and Mastura, "Pengaruh Motivasi, Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang," *Jurnal Investasi Islam* 2 4, no. 2 (2019): 159.

<sup>61</sup> Anton Pratama, Almira Devita Putri, and Emi Suwarni, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Kota Bandar Lampung," *Journal of Economic and Business Research* 3, no. 1 (2023): 2.

<sup>62</sup> Iqbal, Hamid, and Mastura, "Pengaruh Motivasi, Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang."

Menurut definisi yang sudah dipaparkan di atas, pengambilan keputusan adalah suatu proses yang menghasilkan sudut pandang yang dapat mengatasi suatu permasalahan dengan cara yang dapat diterima secara lebih luas oleh semua pihak. Selalu ada pilihan akhir yang dibuat selama proses pengambilan keputusan.<sup>63</sup>

## b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah:

### 1. Posisi

Kedudukan seseorang dapat dipertimbangkan kaitannya dengan kedudukannya ketika mengambil keputusan. Dalam hal ini baik sebagai staf maupun pengambil keputusan.

### 2. Masalah

Masalah adalah sesuatu yang perlu diperbaiki karena mengganggu pencapaian tujuan dan menyimpang dari apa yang harus diselesaikan, direncanakan, dan diinginkan.<sup>64</sup>

### 3. Situasi

Situasi adalah puncak dari semua variabel yang saling terhubung satu sama lain, yang berdampak tidak hanya pada tindakan tetapi juga keinginan.

### 4. Kondisi

Puncak dari semua elemen yang secara kolektif menentukan keterampilan, mobilitas, dan kapasitas untuk bertindak disebut Kondisi.

### 5. Tujuan

Tujuan yang harus dipenuhi, meliputi tujuan pribadi, kelompok, organisasi, dan bisnis secara keseluruhan telah diidentifikasi. Baik tujuan obyektif maupun subyektif adalah tujuan yang telah ditentukan.<sup>65</sup>

## c. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller, konsumen harus benar-benar memahami apa yang akan dipilih sebelum mengambil

<sup>63</sup> Olii, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binan gkang.”

<sup>64</sup> Nuraini Kemalasar Istiqamah and Saimara Sebayang, *Teori Pengambilan Keputusan: Pengambilan Keputusan Dalam Fungsi Manajemen* (Deli Serdang: Cattleya Darmaya Fortuna, 2022).

<sup>65</sup> Ahmad Syaekhu and Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), [https://books.google.com/books/about/Teori-Pengambilan\\_Keputusan.html?hl=id&id=T95BEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Teori-Pengambilan_Keputusan.html?hl=id&id=T95BEAAAQBAJ).

keputusan.<sup>66</sup> Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk sangatlah penting karena mengharuskan pelanggan melalui beberapa tahapan sebelum menentukan pilihan.

Tahap yang harus dilalui konsumen saat mengambil keputusan adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan atau masalah, maka saat itu proses pembelian dimulai. Tuntutan ini mungkin disebabkan oleh faktor eksternal atau faktor internal, baik yang tidak terduga atau yang sudah diatur sebelumnya, konsumen akan berusaha memastikan apa kebutuhan dan keinginannya. Proses kebutuhan akan dipicu dan diaktifkan oleh adanya disparasi atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya.

b) Pencarian informasi

Setelah kebutuhan tersimulasi, pelanggan akan termotivasi untuk mencari informasi tambahan. Seseorang dapat mencari informasi secara eksternal atau internal, baik secara aktif ataupun pasif.

c) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai berbagai hal, maka perlu untuk mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya.<sup>67</sup>

d) Keputusan Pembelian

Pelanggan kini dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak setelah melalui beberapa tahap. Pelanggan memutuskan apa yang ingin dibeli, apakah harus membelinya atau tidak, kapan dan di mana membelinya, dan berapa banyak uang yang harus dibelanjakan saat melakukan pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan memiliki tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan yang berbeda-beda setelah melakukan pembelian. Pelanggan mungkin merasa tidak puas setelah

<sup>66</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023).

<sup>67</sup> Nur Kholidah and Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020), [https://books.google.com/books/about/Faktor\\_Faktor\\_Pengambilan\\_Keputusan\\_Pemb.htm?hl=id&id=lzwWEAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Faktor_Faktor_Pengambilan_Keputusan_Pemb.htm?hl=id&id=lzwWEAAQBAJ).

menyelesaikan pembelian jika barang tersebut tidak memenuhi harapan atau pandangannya, atau jika harganya terlalu tinggi.<sup>68</sup>

#### d. Indikator Keputusan Memilih Produk

Indikator yang menandakan perlu atau tidaknya menggunakan jasa menurut Setiadi dalam Nurmasari yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan memutuskan membeli.  
Pertimbangan diperlukan dalam memutuskan melakukan pembelian, apakah suatu transaksi dilakukan dengan cepat atau tidak. Apakah ada faktor atau kekhawatiran tambahan yang menghalangi seseorang membeli atau menggunakan produk.
2. Keyakinan untuk membeli.  
Apakah ada hal lain yang membedakan, atau adakah yang bisa mengetahui apakah kelompok tersebut terbuju untuk membeli atau tidak.
3. Sesuai dengan kebutuhan.  
Kepastian kebutuhan harus dipastikan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.
4. Prioritas pada pilihan.  
Produk yang dipilih harus dipastikan dapat memenuhi kebutuhan baik jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>69</sup>

### B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul”. Penelitian serupa telah dilakukan di masa lalu dengan tingkat keberhasilan yang berbeda-beda dengan menggunakan subjek dan objek penelitian yang berbeda. Peneliti dapat merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu berikut ini sebagai referensi:

---

<sup>68</sup> Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Evriyenni, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah,” *Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (n.d.): 131.

<sup>69</sup> Rossiana Septia Lestari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah” (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| <b>Nama/Tahun/Judul</b>                                                                                                                                                                                          | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                      | <b>Perbedaan</b>                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oktafiana Nur Khazanah. 2021 “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Santri Minhajut Tholabah Kembangan Bukateja Purbalingga)” <sup>70</sup>                  | Persepsi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah.                              | Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda.                                                                                                                                                      |
| Tiara Sulaika Rohimi Harahap, 2020 “Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda” <sup>71</sup> | Variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai emas di PT Bank Syariah Medan Iskandar Muda | Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian yang dilakukan. Selain itu jumlah variabel yang digunakan juga berbeda. Penulis menggunakan 3 variabel independen sedangkan Tiara Sulaika menggunakan 2 variabel independen. |
| <b>Nama/Tahun/Judul</b>                                                                                                                                                                                          | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                      | <b>Perbedaan</b>                                                                                                                                                                                                                 |
| Nia Ruhaniah, Hendri Tanjung, Hilman Hakiem. 2022 “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat                                                                      | Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan                                         | Variabel independen dalam penelitian tersebut yaitu promosi, kualitas pelayanan dan                                                                                                                                              |

<sup>70</sup> Khazanah, “Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Santri Minhajut Tholabah Kembangan Bukateja Purbalingga).”

<sup>71</sup> Harahap, “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda.”

|                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah”. <sup>72</sup>                                                                                                                                                                                                       | jasa pegadaian syariah.                                                                                                    | implementasi syariah. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel persepsi, promosi, dan pengetahuan.                                                           |
| Inayatulloh, Nur Diana, Harun Alrasyid. 2022 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Dan Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Unisma Pengguna BSI)”. <sup>73</sup> | Variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah. | Perbedaan objek penelitian yang dilakukan oleh Inayatullah dan peneliti. Penelitian Inayatullah menggunakan 2 variabel X, dan penelitian ini menggunakan 3 variabel X. |
| <b>Nama/Tahun/Judul</b>                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                    | <b>Perbedaan</b>                                                                                                                                                       |
| Indah Apriani, Nazori Majid, Rohana. 2023 “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi”. <sup>74</sup>                                                          | Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan terhadap minat nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah UIN STS Jambi.          | Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan, kualitas pelayanan dan pengetahuan. Sedangkan                                               |

<sup>72</sup> Ruhaniah, Tanjung, and Hakiem, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.”

<sup>73</sup> Inayatullah, Diana, and Alrasyid, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Dan Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Unisma Pengguna BSI).”

<sup>74</sup> Apriani, Majid, and Rohana, “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabungkan Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi.”

|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                        |                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                        | penelitian ini menggunakan variabel independen persepsi, promosi dan pengetahuan                                                                                                  |
| Muhamad Ali Muljafar, Muhammad Agus Fauzi, Risti Lia Sari. 2023 “Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)” <sup>75</sup> | Variabel pengetahuan secara parsial tidak mempengaruhi variabel minat. | Variabel independen yang digunakan yaitu pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen persepsi, promosi dan pengetahuan. |

### C. Kerangka Berpikir

Widayat dan Amirullah mengatakan bahwa kerangka berpikir atau dikenal juga sebagai kerangka konseptual menggambarkan bagaimana teori menghubungkan berbagai elemen yang telah diakui sebagai persoalan penting. Kerangka berpikir memberikan penjelasan tentative mengenai gejala-gejala yang membentuk masalah atau fokus penelitian. Proses berpikir berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan kerangka konseptual yang berguna dalam merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir ini didasarkan pada teori-teori sebelumnya serta pengalaman empiris. Oleh karena itu, landasan dalam mengembangkan hipotesis adalah kerangka pemikiran.<sup>76</sup>

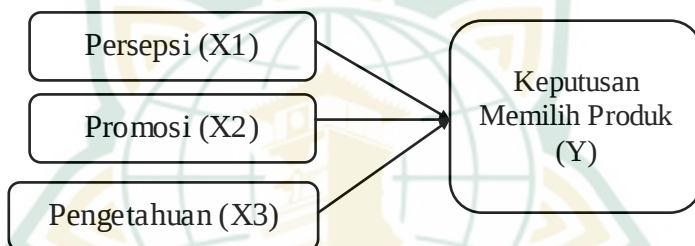
Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana nasabah memilih produk yang akan digunakan di pegadaian syariah. Apakah keputusan masyarakat untuk memilih produk di pegadaian syariah lebih tinggi atau lebih rendah. Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan non bank yang dapat

<sup>75</sup> Muljafar, Fauzi, and Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal).”

<sup>76</sup> Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, ed. Lutfiah (Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019).

memberikan modal kepada pihak yang membutuhkan secara tepat waktu dan aman. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai persepsi, promosi, dan pengetahuan terhadap keputusan memilih produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul. Apakah variabel persepsi, promosi dan pengetahuan terhadap keputusan memilih produk di pegadaian syariah cabang pasar ngabul? Dalam menjelaskan penyusunan agar lebih terarah, maka dibutuhkan adanya kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis menurut Rogers adalah suatu dugaan tentatif tunggal yang diuji dan digunakan untuk mengembangkan suatu teori atau eksperimen. Pernyataan formal yang menguraikan hubungan yang diantisipasi antara variabel independen dan variabel dependen adalah apa yang didefinisikan Creswell sebagai hipotesis. Hipotesis menurut Abdullah merupakan solusi sementara yang harus diteliti kebenarannya. Dari definisi yang diberikan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa suatu hipotesis terdiri dari beberapa unsur penting, antara lain uji kebenaran, hubungan antar variabel, dan asumsi sementara.<sup>77</sup> Hipotesis dalam penelitian ini:

##### 1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Memilih Produk

Keputusan memilih produk gadai emas di PT Bank Mandiri Syariah Medan Iskandar Muda dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi. Hasil ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Sulaika Rohimi Harahap.<sup>78</sup> Menurut penelitian Oktafiana Nur Khazanah minat menabung di perbankan syariah tidak dipengaruhi

<sup>77</sup> Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96.

<sup>78</sup> Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda."

secara positif atau signifikan oleh variabel persepsi.<sup>79</sup> Penjelasan yang diberikan di atas memungkinkan untuk dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_{01}$  : Persepsi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan memilih produk.

$H_{a1}$  : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Produk

Penelitian Nia Ruhniah, Hendri Tanjung dan Hilman Hakiem menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.<sup>80</sup> Penelitian Inayatullah, Nur Diana dan Harun Alrasyid, variabel promosi mempengaruhi keputusan menabung pengguna lembaga keuangan syariah secara positif namun tidak signifikan.<sup>81</sup> Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan memilih produk

$H_{a2}$  : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk

## 3. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Memilih Produk

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indah Apriani, Nazori Majid dan Rohana menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat <sup>nasabah</sup> menabung emas di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi.<sup>82</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ali Muljafar, Muhammad Agus Fauzi dn Risti Lia Sari, variabel pengetahuan

---

<sup>79</sup> Khazanah, "Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Santri Minhajut Tholabah Kembangan Bukateja Purbalingga)."

<sup>80</sup> Ruhaniah, Tanjung, and Hakiem, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah."

<sup>81</sup> Inayatullah, Diana, and Alrasyid, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Dan Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Unisma Pengguna BSL)."

<sup>82</sup> Apriani, Majid, and Rohana, "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabungkan Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi."

secara parsial tidak mempengaruhi variabel minat.<sup>83</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka rumus hipotesis adalah:

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Pengetahuan terhadap keputusan memilih produk.

$H_{a3}$  : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk.



---

<sup>83</sup> Muljafar, Fauzi, and Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal).”