

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Persepsi

Hampir semua kejadian didunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) pancaindra: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada dilingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif untuk menentukan nama rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Seorang konsumen lebih dari 250 iklan setiap harinya tetapi hanya memerhatikan sekitar 11 sampai 20 iklan saja.

Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas dan aroma ialah sesuatu yang mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Bentuk kemasan suatu produk.

Pengertian Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang mempersepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa Latin, perception yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna.<sup>1</sup>

Menurut Stephen P. Robbins, persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya.<sup>2</sup> Menurut Fred Luthans, dalam bukunya Vina Sri Yuniarti persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit

---

<sup>1</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015) 110

<sup>2</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2017) 103

dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus.<sup>3</sup> Adapun menurut Milton persepsi adalah proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.<sup>4</sup>

Pengertian persepsi menurut Nugroho J. Setiadi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.<sup>5</sup> Menurut Boyd Harper persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang produk-produk dengan keterlibatan tinggi, mereka mengikuti serangkaian langkah.<sup>6</sup>

Dari pengertian tersebut, maka peneliti dapat memahami bahwa persepsi merupakan suatu pengamatan individu atau proses pemberian makna sebagai hasil pengamatan tentang suatu objek peristiwa dengan melalui panca inderanya yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan peran untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

a. Karakteristik Seseorang Memengaruhi Persepsi

Menurut Robbins persepsi dapat dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- 1) *Attitudes*: dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dan yang lain.
- 2) *Motives*: kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepinya.
- 3) *Interests*: fokus dari perhatian kita dipengaruhi oleh minat kita karena minat seseorang berbeda satu dan yang lain. Yang diperhatikan oleh

---

<sup>3</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015) 110

<sup>4</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015) 110

<sup>5</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2010), 87

<sup>6</sup> Boyd Harper, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga. 2000), 133

seseorang dalam suatu situasi dapat berbeda satu dan yang lain dan dapat berbeda dari yang dirasakan oleh orang lain.

- 4) *Experiences*: fokus karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, seperti minat atau 'interes individu. Seorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang dikaitkan dengan hal yang terjadi saat ini.
  - 5) *Expectations*: ekspektasi dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini.<sup>7</sup>
- b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Sejumlah faktor membentuk dan kadang – kadang mengganggu persepsi. Persepsi ini bisa berada pada penilai, pada objek atau target yang dinilai, atau pada situasi dimana persepsi itu dibuat.

Ketika anda melihat sebuah target, interpretasi anda tentang ap ayang anda lihat dpengaruhi oleh karakteristik – karakteristik pribadi anda – sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lampau, dan ekspektasi. Misalnya, jika anda mengharapkan petugas polisi agar otoratif, anda mungkin menilai mereka demikian, tanpa memandang sifat – sifat yang sebenarnya.

Karakteristik dari target juga memengaruhi apa yang kita nilai. Orang – orang yang berisik mungkin lebih disadari daripada pendiam. Demikian hanya dengan mereka yang sangat menarik atau sangat tidak menarik. Oleh karena itu kita tidak melihat target dalam isolasi, ubungan antara sebuah target dan latar belakangnya memengaruhi persepsi, sebagaimana kecenderungan kita untuk mengelompokkan hal – hal yang dekat dan mirip bersama – sama. Kita sering menilai pria, wanita, kulit putih, Afrika, Amerika, Asia, atau anggota kelompok lainnya yang memiliki karakteristik – karakteristik yang secara jelas berbeda sebagai kesamaan dalam cara lain yang tidak

---

<sup>7</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2017) 104

berhubungan juga. Kontekspun berpengaruh, waktu saat kita melihat suatu objek atau peristiwa dapat memengaruhi perhatian kita, sebagaimana pula lokasi, cahaya, panas, atau faktor – faktor situasional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terdiri dari beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor – faktor pada situasi
    - a. Waktu
    - b. Latar kerja
    - c. Latar sosial
  - 2) Faktor – faktor pada penilai
    - a. Sikap
    - b. Motif
    - c. Minat
    - d. Pengalaman
    - e. Ekspektasi
  - 3) Faktor – faktor pada target
    - a. Inovasi
    - b. Pergerakan
    - c. Suara
    - d. Ukuran
    - e. Latar belakang
    - f. Proksimitas
    - g. Keamanan<sup>8</sup>
- c. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Persepsi konsumen penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsinya tentang kenyataan dan bukan kenyataan. Persepsi terhadap sesuatu berasal dari interaksi antara dua faktor berikut.

- 1) Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik, seperti ukuran, berat, warna, atau bentuk. Tampilan suatu produk, baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan rangsangan pada indra

---

<sup>8</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2017) 104

kemanusiaan sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.

- 2) Faktor individu, yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada pancaindra, melainkan juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu.

Persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses memilih dan menentukan marketing stimuli karena setiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan, pengalaman, sikap, dan karakter pribadi masing-masing, dalam seleksi terdapat proses berikut.<sup>9</sup>

- 1) *Selective exposure*: konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman pada sisi lainnya. Secara efektif, ia membuka dirinya pada iklan yang menenteramkan hatinya mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.
- 2) *Selective attention*: konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka diberikan pada rangsangan komersial. Ia mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Dengan demikian konsumen dapat mengingat iklan untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhannya dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.
- 3) *Perceptual defense*: konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang ia temukan sebagai ancaman psikologikal meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi, ancaman atau sebaliknya, rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.
- 4) *Perceptual blocking*: konsumen melindungi dirinya dari rangsangan yang mereka anggap

---

<sup>9</sup> Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2005), 67

negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi dirinya.

d. Indikator Persepsi

Menurut Stephen P. Robbins indikator persepsi terdiri dari :

1) Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.

2) Evaluasi

Rangsang-rangsang dari luar yang telah ditangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsanga sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsang yang sama tersebut sebagi sesuatu yang bagus dan menyenangkan.<sup>10</sup>

## 2. Pengetahuan

Menurut Mowen dan Minor pengetahuan adalah *“the amount of experience with and information about particulat produt or service a person has”*. Engsel, Blackwell dan Minor mendefinisikan pengetahuan adalah *“at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memori. The subset of total information relevant to consument functioning in the market place is called consumer knowledge”*. Menurut Sumarwan mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.

Menurut Peter dan Olson mendefinisikan sebuah pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan akan dicapai oleh produk.<sup>11</sup> Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk

---

<sup>10</sup> Rofiq Faudy Akbar, analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, *Jurnal Penelitiiana Pendidikan Islam*, Vol. 10, No.1, Februari 2015, 196

<sup>11</sup>Aditya Ryan Firmansyah, Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9. No. 1 (2016) 27

menyebabkan kepuasan dapat membedakan produk satu dengan lainnya.

Berdasarkan kepada definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen

a. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh dalam memberi respon yang datang dari luar. Orang yang berpendidikan akan berfikir sejauh aman keuntungan yang akan mungkin mereka peroleh dari gagasan tersebut

2) Paparan Media Massa

Melalui berbagai media cetak maupun elektronika berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media masa (televise, radio, majalah, pamphlet) akan memperoleh informasi yang lebih hanya dibandingkan dengan orang yang tidak pernah terpapar informasi media masa.

3) Ekonomi

Dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, keluarga dengan status ekonomi baik lebih mudah tercukupi dibandingkan keluarga dengan status ekonomi rendah. Hal ini akan mempengaruhi kebutuhan akan informasi yang termasuk kebutuhan sekunder.

4) Hubungan Sosial

Manusia adalah makhluk social, dimana dalam kehidupan saling berinteraksi antara satu dengan ang lain. Individu yang dapat berinteraksi secara

batinnya akan lebih terpapar informasi. Sementara factor hubungan social juga mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model komunikasi media.

5) Pengalaman

Pengalaman seorang individu tentang berbagai hal bisa diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses perkembangannya.

b. Isi Pengetahuan Konsumen

Dalam psikologi kognitif disebutkan tiga jenis pengetahuan dasar, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan deklaratif, yang melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui. Pengetahuan deklaratif dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu pengetahuan episodik, melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu.
- 2) Pengetahuan semantik, mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang
- 3) Pengetahuan prosedural mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini dapat digunakan.<sup>12</sup>

c. Jenis Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen dibagi kedalam tiga jenis tingkatan berikut :

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi :

- a) Kesadaran terhadap kategori dan merek produk didalam kategori produk
- b) Terminologi produk
- c) Atribut atau ciri produk
- d) Kepercayaan tentang kategori produksi secara umum dan mengenai merek spesifikasi.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015) 131

<sup>13</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015) 133

## 2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan ini mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang hal-hal berikut :

- a) Tempat membeli
- b) Lokasi produk
- c) Waktu membeli<sup>14</sup>

## 3) Pengetahuan Penggunaan

Pengetahuan penggunaan (*usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai cara suatu produk dapat digunakan dan yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Agar produk tersebut dapat memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa meskipun kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut. Oleh karena itu, produsen sangat berkepentingan untuk memberi tahu konsumen cara menggunakan produknya dengan benar.

Walaupun pengetahuan penggunaan yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk, hal ini memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produksi yang tidak digunakan dengan benar tidak akan

---

<sup>14</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015) 134

bekerja dengan benar sehingga pelanggan tidak puas.<sup>15</sup>

d. Indikator Pengetahuan

Menurut Peter & Olson dalam penelitian Luthfi Maulana Ridwan, dkk terdapat empat indicator dalam *product knowledge*, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai – nilai yang diperoleh konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Penjelasan untuk masing-masing indicator tersebut adalah sebagai berikut ini :

- 1) Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan.
- 2) Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.
- 3) Manfaat psikologis adalah dampak social yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.
- 4) Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.<sup>16</sup>

**3. Minat**

Menurut Oentoro minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut Schiffman Kanuk minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk jasa atau merek tertentu.<sup>17</sup> Menurut Kinnear dan Tailor bahwa minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak

---

<sup>15</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015) 135

<sup>16</sup> Luthfi AMulana Ridwan, dkk, Pengaruh Product Knowledge dan Barand Association Terhadap Purcase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok, *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5 No. 1 (2018), 70

<sup>17</sup> Imran dan Bambang Hendrawan, Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah, *Journal Of Business Administration*, Vol 1 No. 2 (2017), 67

sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana.<sup>18</sup> Menurut Komarudin minat nasabah adalah suatu rasa suka serta rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa adanya dorongan dari pihak lain, minat beli ini merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.<sup>19</sup>

Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli dan memiliki suatu produk atau jasa berdasarkan pelanggan dalam memilih, menggunakan dan menginginkan suatu produk atau jasa itu.<sup>20</sup> Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.<sup>21</sup>

Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara Adapun minat bersifat tetap (persistent) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.<sup>22</sup> Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian pembelian jasa/produk tertentu. Ada beberapa tahapan minat antara lain :

- a) Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah

---

<sup>18</sup> Yuliana Siti Cholifah, Peningkatan Minat Menabung di Bank syariah melalui Program Office Channeling, *Journal of Finance and Islamic Banking*, Vol. 1, No. 1 (2018) 66

<sup>19</sup> Yuliana Siti Cholifah, Peningkatan Minat Menabung di Bank syariah melalui Program Office Channeling, *Journal of Finance and Islamic Banking*, Vol. 1, No. 1 (2018) 67

<sup>20</sup> Yuliana Siti Chotifah, Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling, *Journal Of Finance an Islamic Banking*, Vol. 1, No. 1, 2018, 70

<sup>21</sup> Yudrik Jahja, *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN*, (Jakarta : PRENAMADAMEDIA GROUP, 2011), 63

<sup>22</sup> Yudrik Jahja, *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN*, (Jakarta : PRENAMADAMEDIA GROUP, 2011), 63

- b) Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah
- c) Keputusan menjadi nasabah<sup>23</sup>

1. Sifat-sifat Minat

Minat memiliki sifat dan karakter khusus, sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan metode.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Bowen, Makens dalam Yuliana Siti Cholifah factor yang mempengaruhi minat sebagai berikut.

- a. Situasi tidak terduga  
Situasi ini terjadi secara tiba-tiba yang mana konsumen dengan spontan memiliki minat terhadap produk atau jasa tanpa adanya dorongan maupun keterpaksaan.
- b. Sikap terhadap orang lain  
Pada saat orang lain menggunakan produk atau jasa, konsumen lain dapat melihat dan tertarik pada produk atau jasa tersebut. Semakin besar sikap positif orang lain akan mempengaruhi niat pembelian konsumen lainnya, begitu juga sebaliknya.<sup>24</sup>

3. Area Minat Beli

Dalam bidang pemasaran yang berkaitan konsumen, tiga komponen minat beli konsumen biasanya diungkapkan dengan keinginan untuk membeli oleh

---

<sup>23</sup> Muhammad Dayyan, dkk, Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gompong Pondok Kemuning), Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol 1, No. 1 (2017), 7

<sup>24</sup> Yuliana Siti Cholifah, Peningkatan Minat Menabung di Bank syariah melalui Program Office Channeling, Journal of Finance and Islamic Banking, Vol. 1, No. 1 (2018) 67

konsumen. Dimana dijelaskan tiga area minat beli konsumen :

a. Area Kognitif

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan kesadaran suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut, area kognitif meliputi :

- 1) Kesadaran
- 2) Pengetahuan

b. Area Efektif

Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi, area efektif meliputi :

- 1) Kesukaan
- 2) Pilihan
- 3) Keyakinan

c. Area Tindakan

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area ini meliputi :

Pembelian, pada tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan tahu tentang produk, lalu berniat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.<sup>25</sup>

4. Indikator Minat

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut<sup>26</sup> :

a. *Awareness*

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, mak dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

---

<sup>25</sup> Yeni Marlina, Pengaruh strategi Brand Extension Terhadap Minat Beli Konsumen, JOM FISP, Vol. 1, No. 2 (2016), 4 – 5.

<sup>26</sup> Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 2, Nomor 1, 2017, 48

b. *Knowledge*

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

c. *Liking*

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

d. *Preference*

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain.

e. *Conviction*

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat beli konsumen untuk membeli.

#### 4. Bank Syariah

Definisi bank syariah menurut Sudarsono adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa – jasa lain dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah menurut Muhammad dalam Donna adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam.<sup>27</sup>

Bank syariah merupakan *Islamic Financial Institution* dan lebih dari sekedar bank (*beyond banking*)

---

<sup>27</sup> Bustari Muchtar, dkk., *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta : KENCANA, 2016), 120

yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadist (tuntunan Rasulullah Muhammad SAW), yang mengacu pada prinsip muamalah, yakni sesuatu itu boleh dilakukan, kecuali jika ada larangannya dalam Al-Qur'an dan hadist yang mengatur hubungan antar manusia terkait ekonomi, social, dan politik.

Dalam undang – Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dinyatakan bahwa bank syariah menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan mengacu pada fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang, dalam hal ini Dewan Syariah Nasional (DSN) dibawah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bank syariah pun menjalankan fungsi penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Organisasinya dilengkapi Dewan Pengawas Syariah (DPS) guna menjamin bahwa operasionalnya tidak menyimpang dari kaidah syariah.

Penempatan dana di bank syariah bersifat investasi sehingga perolehan (*return*) yang didapat tidak bisa dipastikan karena praktik bisnis bisa menguntungkan atau mengalami kerugian sebagai konsekuensi investasi. Yang bisa dipastikan hanya porsi bagi hasil (nisbah) antara bank dengan nasabah dalam bentuk presentase. Sedangkan penempatan dana di bank konvensional selama ini kurang mengandung risiko karena perolehan berupa bunga yang relative pasti dan tetap.

a. Produk perbankan syariah

Beberapa produk jasa yang disediakan oleh bank berbasis syariah antara lain:

1) Titipan atau simpanan

- a) *Al-Wadi'ah* (jasa penitipan), adalah jasa penitipan dana dimana penitip dapat mengambil dana tersebut sewaktu-waktu. Dengan sistem wadiah Bank tidak berkewajiban, namun diperbolehkan, untuk memberikan bonus kepada nasabah. Bank Muamalat Indonesia-Shahibul Maal.

- b) Deposito *Mudharabah*, nasabah menyimpan dana di Bank dalam kurun waktu yang tertentu. Keuntungan dari investasi terhadap dana nasabah yang dilakukan bank akan dibagikan antara bank dan nasabah dengan nisbah bagi hasil tertentu.<sup>28</sup>
- 2) Bagi hasil
  - a) *Al-Musyarakah (Joint Venture)*, konsep ini diterapkan pada model partnership atau joint venture. Keuntungan yang diraih akan dibagi dalam rasio yang disepakati sementara kerugian akan dibagi berdasarkan rasio ekuitas yang dimiliki masing-masing pihak. Perbedaan mendasar dengan mudharabah ialah dalam konsep ini ada campur tangan pengelolaan manajemennya sedangkan mudharabah tidak ada campur tangan
  - b) *Al-Mudharabah*, adalah perjanjian antara penyedia modal dengan pengusaha. Setiap keuntungan yang diraih akan dibagi menurut rasio tertentu yang disepakati. Risiko kerugian ditanggung penuh oleh pihak Bank kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelolaan, kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan.<sup>29</sup>
- 3) Jual beli
  - a) *Bai' Al-Murabahah*, adalah penyaluran dana dalam bentuk jual beli. Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan pengguna jasa kemudian menjualnya kembali ke pengguna jasa dengan harga yang dinaikkan sesuai margin keuntungan yang ditetapkan bank, dan pengguna jasa dapat mengangsur barang tersebut.

---

<sup>28</sup> Adiwarmam Karim, *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2004), 58 - 68

<sup>29</sup> Adiwarmam Karim, *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2004), 91-94

- b) *Bai' As-Salam*, Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Barang yang dibeli harus diukur dan ditimbang secara jelas dan spesifik, dan penetapan harga beli berdasarkan keridhaan yang utuh antara kedua belah pihak.
  - c) *Bai' Al-Istishna'*, merupakan bentuk As-Salam khusus di mana harga barang bisa dibayar saat kontrak, dibayar secara angsuran, atau dibayar di kemudian hari. Bank mengikat masing-masing kepada pembeli dan penjual secara terpisah, tidak seperti As-Salam di mana semua pihak diikat secara bersama sejak semula. Dengan demikian, bank sebagai pihak yang mengadakan barang bertanggung-jawab kepada nasabah atas kesalahan pelaksanaan pekerjaan dan jaminan yang timbul dari transaksi tersebut.
  - d) *Al-Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.
  - e) *Al-Ijarah Al-Muntahia Bit-Tamlik* sama dengan ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa, namun dimasa akhir sewa terjadi pemindahan kepemilikan atas barang sewa.<sup>30</sup>
- 4) **Jasa**
- a) *Al-Wakalah* adalah suatu akad pada transaksi perbankan syariah, yang merupakan akad (perwakilan) yang sesuai dengan prinsip prinsip yang di terapkan dalam syariat islam.
  - b) *Al-Kafalah* adalah memberikan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung, dengan kata lain

---

<sup>30</sup> Adiwarmam Karim, *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2004), 88-91

mengalihkan tanggung jawab seorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai jaminan.

- c) *Al-Hawalah* adalah akad perpindahan dimana dalam prakteknya memindahkan hutang dari tanggungan orang yang berhutang menjadi tanggungan orang yang berkewajiban membayar hutang (contoh: lembaga pengambilalihan hutang).
- d) *Ar-Rahn*, adalah suatu akad pada transaksi perbankan syariah, yang merupakan akad gadai yang sesuai dengan syariah.
- e) *Al-Qardh* adalah salah satu akad yang terdapat pada sistem perbankan syariah yang tidak lain adalah memberikan pinjaman baik berupa uang ataupun lainnya tanpa mengharapkan imbalan atau bunga (riba secara tidak langsung berniat untuk tolong menolong bukan komersial).<sup>31</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1. Syahriyal  (Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel minat sebagai variabel terikat, serta persepsi dan pengetahuan sebagai variabel bebas	Perbedaan terletak pada pemakaian model penelitian dalam penelitian ini menggunakan model analisis SEM AMOS sedangkan penulis	Pengaruh langsung antara variabel-variabel independent yang ada pada penelitian ini yaitu persepsi nilai terhadap variabel dependent yaitu

<sup>31</sup> Adiwarmar Karim, *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2004), 95-97

<p>Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh)<sup>32</sup></p>		<p>menggunakan model analisis SPSS versi 17.</p>	<p>keputusan menabung lebih kecil dibandingkan pengaruhnya bila melalui variabel intervensi Minat menabung. Pengaruh langsung antara variabel-variabel independen pengetahuan terhadap variabel dependent yaitu keputusan menabung lebih kecil dibandingkan pengaruhnya bila melalui variabel intervensi minat menabung</p>
<p>2. Muhammad Dayyan, Fahriansah, dan Juprianto</p>	<p>Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada metode penelitian</p>	<p>Sosialisasi belum pernah dilakukan secara</p>

<sup>32</sup> Syahriyal, Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 4 No. 1 (2018).

<p>(2017) (analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah)<sup>33</sup></p>	<p>variabel minat sebagai variabel terikat, serta persepsi dan pengetahuan sebagai variabel bebas</p>	<p>yang digunakan, dalam jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>langsung oleh bank, masyarakat mengetahui tentang bank syariah hanya melalui orang terdekat. minat masyarakat Gampong Pondok Kemuning disebabkan oleh pengetahuan, pendekatan dan penawaran produk yang dilakukan oleh bank syariah serta penghasilan masyarakat. Pengetahuan, penawaran dan pendekatan merupakan faktor yang berasal dari masyarakat dan pihak bank,</p>
--	---	--	--

---

<sup>33</sup> Muhammad Dayyan, dkk, Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gompong Pondok Kemuning), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol 1, No. 1 (2017), 7

			sedangkan penghasilan merupakan faktor yang berasal dari masyarakatnya sendiri. Sebagian masyarakat masih melakukan transaksi di bank konvensional dengan berbagai macam alasan.
<p>3. Yulia Hamdaini Putri dan Ahmad Syathiri (2016)</p> <p>(Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan BMT di Kota Palembang)<sup>34</sup></p>	<p>-Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel minat sebagai variabel terikat, dan persepsi sebagai variabel bebas</p>	<p>Perbedaannya terdapat dalam objeknya, dalam penelitian ini objeknya adalah penduduk di Kota Palembang sedangkan penulis objeknya adalah pedagang muslim yang</p>	<p>Persepsi masyarakat dari nilai keutamaan terhadap keberadaan BMT sangat baik, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BMT. Persepsi masyarakat nilai etika,</p>

<sup>34</sup> Yulia Hamdaini dan Ahmad Syathiri, Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) Kota Palembang, *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 No. 3 (2016)

		<p>ada di Desa Jambean Kidul.</p>	<p>dan spiritual tidak menjadi dasar penentu kesadaran masyarakat akan adanya keberadaan BMT sebagai salah satu jasa keuangan syariah di Indonesia. Minat masyarakat untuk menjadi anggota, mengenalkan kepada orang lain, rekan sejawat dan keluarga sangat tinggi. Seiring dengan minat masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keberadaan BMT. BMT perlu mengadakan sosialisasi yang lebih lanjut tentang keberadaannya sebagai jasa keuangan syariah.</p>
--	--	-----------------------------------	---

			Persepsi dan minat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberadaan BMT di kota Palembang
4. Neng Karmani (2012)  Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang) <sup>35</sup>	Sama-sama penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel terikat.	Perbedaannya terdapat dalam objeknya, dalam penelitian ini objeknya adalah penduduk di Kota Palembang sedangkan penulis objeknya adalah pedagang muslim yang ada di Desa Jambean Kidul.	Variabel preferensi terhadap bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat yang memiliki preferensi rendah terhadap bank syariah mempunyai peluang 0,175 kali bila dibandingkan dengan masyarakat

<sup>35</sup> Neng Karmani, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 3 No. 1 (2012)

			<p>memiliki preferensi tinggi terhadap bank syariah. Berbeda dengan variabel pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat yang tidak tahu tentang produk dan mekanisme bank syariah mempunyai peluang 0,175 kali bila dibandingkan dengan masyarakat yang tahu tentang produk dan mekanisme bank syariah.</p>
--	--	--	--

<p>5. Anita Rahmawaty (2014)</p> <p>Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syari'ah Semarang<sup>36</sup></p>	<p>Sama-sama penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel terikat.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, dalam jurnal ini menggunakan metode penelitian survey, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.</p>
--	---	---	--

(Sumber: Data yang diolah dari beberapa sumber)

<sup>36</sup> Anita Rahmawaty, Pengaruh Persepsi Tentang Bank syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syari'ah Semarang, Vol. 8, No. 1 (2014)

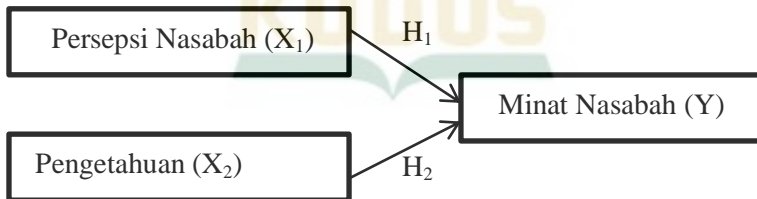
**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran teoritis adalah penyerdehaan dari fenomena dunia nyata yang membentuk satu pemahaman pengertian yang utuh mengenai bagaimana sebuah masalah dipecahkan. Dengan demikian sebuah kerangka pemikiran teoritis adalah serangkaian hipotesis, yang secara bersama-sama membentuk sebuah penjelasan yang utuh (antara lain digambarkan sebuah sebab-akibat) mengenai sebuah masalah penelitian.<sup>37</sup>

Berdasarkan fenomena yang ada dimasyarakat mengenai bank syariah dan dukungan *research gap* yang ada ditemukan bahwa masalah yang muncul adalah persepsi masyarakat yang kurang tepat mengenai bank syariah yang mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan dibank syariah. Timbulnya minat masyarakat bergantung dari persepsi yang mereka rasakan, sehingga masyarakat akan memiliki keinginan untuk melakukan pembiayaan di bank syariah.

Selain persepsi, pengetahuan masyarakat tentang produk dan mekanisme bank syariah juga mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di bank syariah. Masyarakat kurang mengetahui bagaimana mekanisme yang ada di bank syariah dan apa saja produk yang ada dibank syariah. Berdasarkan uraian diatas kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Penggabungan teori Stephen P. Robbins<sup>38</sup>, Peter & Olson<sup>39</sup> dan Philip Kotler<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Augusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014) 55

<sup>38</sup> Yeni Marlina, Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Minat Beli Konsumen, JOM FISIP Vol. 3 No. 2 (2016), 74

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.<sup>41</sup>

Pengertian Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang memersepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa Latin, *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna.<sup>42</sup>

Menurut Imran dan Bambang Hendrawan menyatakan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.<sup>43</sup> Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Persepsi mempengaruhi minat pedagang muslim pembiayaan bank syariah.

Menurut Peter dan Olson mendefinisikan sebuah pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat

---

<sup>39</sup> Luthfi AMulana Ridwan, dkk, Pengaruh Product Knowledge dan Barand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan KAMPUNG Kreatif Dago Pojok, Jurnal Pariwisata, Vol. 5 No. 1 (2018), 70

<sup>40</sup> Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 2, Nomor 1, 2017, 48

<sup>41</sup> Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Jakarta : KENCANA, 2017) 85

<sup>42</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015) 110

<sup>43</sup> Imran dan Bambang Hendrawan, Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah, Journal Of Business Administration Vol, 1 No. 2, 63.

kepuasan akan dicapai oleh produk.<sup>44</sup> Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan kepuasan dapat membedakan produk satu dengan lainnya.

Menurut Claudia Meidisa dan Febri Susanti menyatakan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada bank nagari unit layanan syariah cabang pasar raya padang.<sup>45</sup> Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Pengetahuan mempengaruhi minat pedagang muslim pembiayaan bank syariah



---

<sup>44</sup>Aditya Ryan Firmansyah, Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9. No. 1 (2016) 27

<sup>45</sup>Claudia Meidisa dan Febri, Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”