

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Minat

###### a. Pengertian Minat

Minat merupakan gejala psikologis yang menunjukkan pemahaman subjek terhadap objek sasaran, karena objek menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang, sehingga condong ke arah objek tersebut (Sutrisno, 2020: 10).

Menurut KBBI, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, suatu nafsu, suatu keinginan. Mengenai penilaian para ahli tentang pengertian minat, berikut beberapa pendapat para ahli tentang minat (Al-mustaqim, 2019: 4) :

1. Menurut GF Kuder minat merupakan hasil belajar yaitu minat dapat berubah sesuai dengan perkembangan visi, karena apa yang dibutuhkan saat ini belum tentu demikian di masa yang akan datang.
2. Menurut JP. Gulford, Minat adalah suatu kecenderungan dan semangat yang besar atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Menurut Witherington mengelompokkan minat menjadi 2 macam, yaitu:

- a) Minat primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan dari jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berkebebasan beraktivitas. Minat ini dapat diartikan sebagai minat pokok dari manusia.
- b) Minat cultural yaitu minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tarafnya yang merupakan dari pendidikan. Dan minat ini dikatakan sebagai minat pelengkap. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat.

###### b. Minat Dalam Perspektif Islam

Surat An-Najm ayat 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (39)

وَأَنْ سَعِيهٖ سَوْفَ يُرَى (40)

Artinya : *"Dan bahwa insan hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya (39).*

*Dan sebenarnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya) (40).*

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa jika seseorang mempunyai keinginan atau pun rasa ingin memiliki harus didasari niat yang baik dari dalam hati ataupun diri seseorang agar keinginan tersebut didapatkan. Melalui ayat ini Allah Swt, berjanji akan

memberikan balasan sempurna kepada orang yang mau berusaha keras. Setiap usaha atau ikhtiar untuk memenuhi kebutuhan hidup hendaknya diawali dengan niat karna Allah Swt.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

- 1) Dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang, misalnya keinginan untuk makan, keinginan untuk mengetahui atau keinginan untuk menabung.
- 2) Motif sosial, seperti keinginan untuk mendapat persetujuan atau pengakuan dan perhatian dari orang lain dan keinginan untuk mendapat pengakuan dari masyarakat.
- 3) Faktor emosional atau perasaan, seperti kesuksesan, yang dengan sendirinya menghasilkan kegembiraan dan kepuasan. Karena kepribadian manusia itu kompleks, maka ketiga faktor kepentingan tersebut seringkali tidak berdiri sendiri, melainkan gabungan dari ketiga faktor tersebut (Tri, 2013:186).

### d. Pengertian Minat Beli Konsumen

Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Niat beli ini menimbulkan suatu motivasi yang terus menerus tersimpan dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Kemudian terakhir sebagai konsumen, ketika seseorang harus memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang dipikirkannya (Fitriah, 2018: 77). Aspek minat beli, menurut Lucas dan Britt, antara lain misalnya:

#### A. Perhatian

Konsumen sangat memperhatikan produk, baik barang maupun jasa. Anda dapat menarik perhatian produk melalui kampanye yang ditujukan untuk konsumen. Selain itu, brand atau nama merek dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Namun jika dalam bentuk jasa, maka jasa yang ditawarkan kepada konsumen akan menarik perhatian.

#### B. Ketertarikan

Setelah diperhatikan, konsumen tertarik. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk muncul ketika konsumen sudah mengetahui kualitas dari produk tersebut. Semakin baik kualitasnya, semakin banyak konsumen yang tertarik.

### C. Keinginan

Perasaan ingin atau memiliki produk. Keinginan konsumen muncul ketika konsumen tertarik pada suatu produk tidak hanya pada kualitasnya, tetapi juga pada manfaat penggunaannya.

### D. Keyakinan

Ketika konsumen merasakan keinginan untuk membeli suatu produk, mereka mengekspresikan kepercayaan diri mereka terhadap produk tersebut, yang mengarah pada keputusan (proses akhir) dalam tindakan memperolehnya yang disebut pembelian.

### E. Keputusan

Pengambilan keputusan adalah penentuan perilaku konsumen selama keputusan pembelian, mempertimbangkan barang dan jasa mana yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa banyak dan mengapa membeli. Minat konsumen adalah perilaku konsumen terhadap produk ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Hal ini biasanya mengarah pada keputusan kepentingan konsumen berdasarkan kegunaan dari produk yang ditawarkan. Namun pada saat ditawarkan suatu produk jasa, seperti perbankan, minat konsumen mempengaruhi manfaat dan kemudahan produk jasa yang ditawarkan dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah.

Surah Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ

الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : "Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (Al-Maidah : 100)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli sesuatu, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.

### e. Indikator Yang Mempengaruhi Minat

Minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand,2002):

#### a. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

#### b. Minat refrensional

Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.

#### c. Minat prefrensi

Minat prefrensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

#### d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### f. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Ketika memutuskan akan membeli barang atau produk konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli mulai dari harga, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penellitian, dan pengevaluasian produk. Perilkau konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Indrasari,2019:14-15).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas, dapat dikemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan barang ataupun jasa berdasarkan harga, kualitas dan kegunaan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen ini mempunyai kaitan erat dengan minat konsumen.



## **g. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi konsumen menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut (Saekokoet al., 2020):

### **1) Faktor Budaya**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami kondisi budaya dan kebiasaan yang pada target konsumen. Kebiasaan atau kultur budaya setiap lingkungan pasti berbeda. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kultur budaya yang ada dalam memanfaatkan produk dan jasa.

### **2) Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor sosial ini akan mempengaruhi perilaku konsumen karena adanya pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga dan kelompok. Karena hal ini berkaitan dengan gaya hidup konsumen untuk menyeimbangkan dengan pergaulan sosialnya di lingkungan sekitar sehingga akan memutuskan produk dan jasa mana yang akan digunakan.

### **3) Faktor Pribadi**

Faktor pribadi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu seperti umur, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Karakteristik pribadi individu ini juga berhubungan dengan gaya hidup konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan digunakan.

### **4) Faktor Psikologis**

Pilihan pembeli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional. Setiap orang mempunyai kondisi psikologinya masing-masing. Dalam hal penentuan suatu produk dan jasa yang akan digunakan, kondisi psikologi konsumen akan ditentukan berdasarkan motivasi untuk membeli, persepsi terhadap produk dan jasa tersebut serta sikap yang dimunculkan oleh konsumen berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan.

## 2. Teori Pengetahuan Produk

### a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil dari tahu yang terjadi melalui proses sensoris khususnya mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan dominan yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku terbuka (*overt behavior*). Perilaku yang didasari pengetahuan biasanya bersifat langgeng (Sunaryo, 2004:25).

Pengetahuan juga adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki, yang lantas melekat dibenak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekadar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan.

### b. Tingkatan Pengetahuan

Pengetahuan atau kognitif merupakan bagian yang penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Perilaku yang di dasari dengan pengetahuanakan lebih lama bertahan dari pada perilaku yang tidak di dasari dengan pengetahuan (Soekidjo, 2007:144)

Tingkat pengetahuan di dalam domain kognitif, mencakup enam tingkatan, yaitu (Sunaryo,2004):

#### 1) Tahu

Tahu artinya dapat mengingat atau mengingat kembali suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Kata kerja untuk mengukur bahwa seseorang itu tahu tentang apa yang dipelajarinya diantaranya menyebutkan, mendefinisikan, menguraikan, menyatakan dan lain sebagainya. Jika dihubungkan dengan pengetahuan produk pada tingkatan ini contohnya seperti seseorang tahu apa saja produk yang ditawarkan, apa kegunaannya dan lain sebagainya.

#### 2) Memahami

Memahami merupakan kemampuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan dengan benar tentang objek yang diketahui. Seseorang yang sudah paham terhadap objek yang diketahuinya, maka orang tersebut dapat menyebutkan sebuah contoh, menjelaskan dan menyimpulkan. Begitu juga ketika seseorang paham terhadap suatu produk, maka orang tersebut bisa menjelaskan

dan menyimpulkan tentang kegunaan, kualitas dan keuntungan ketika memanfaatkan produk tersebut.

### 3) Penerapan

Penerapan merupakan kemampuan untuk menggunakan materi yang telah di pelajari pada situasi dan kondisi nyata atau dapat menggunakan hukum-hukum, rumus, metode, dalam situasi nyata. Pada tingkatan ini seseorang akan dapat menggunakan objek yang sudah dipahami untuk dapat diterapkan secara langsung. Begitu juga dengan suatu produk, maka seseorang akan menerapkan kegunaan produk tersebut secara langsung.

### 4) Analisis

Analisis merupakan kemampuan untuk menguraikan objek kedalam bagian-bagian lebih kecil, tetapi masih dalam suatu struktur objek tersebut, dan masih terkait satusama lain. Setelah dilakukan suatu penerapan pada suatu objek/produk, maka seseorang akan mencoba menguraikan terkait produk yang sudah digunakan misalkan dari segi manfaatnya.

### 5) Sintesis

Sintesis merupakan kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru atau kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada. Setelah dilakukan suatu analisis, pada tahap ini seseorang akan menghubungkan dan mengkombinasikan pada tahapan-tahapan sebelumnya terkait tentang objek/produk sebelum dilakukan sebuah evaluasi.

### 6) Evaluasi

Evaluasi merupakan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek. Evaluasi dapat menggunakan kriteria yang telah ada atau disusun sendiri. Setelah melakukan kombinasi pada tahapan sebelumnya, pada tahap ini seseorang akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut baik dari segi kelebihan dan kelemahan produk itu sendiri dan juga kelebihan dan kelemahan produk tersebut dengan produk lain.

## c. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Suprpto, 2020:19).

Adapun pengetahuan produk menurut para ahli adalah sebagai berikut (Suprpto,2020:20):

- 1) Menurut Niti susastro, Pengetahuan Produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Menurut Lin, pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*Familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik dari pada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah.

Indikator pengetahuan produk ada tiga yaitu (Firmansyah,2018:66):

- 1) Pengetahuan Tentang Karakteristik atau Atribut Produk.

Atribut suatu produk dibagi menjadi dua yaitu, atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

- 2) Pengetahuan Tentang Manfaat Produk.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial.

- 3) Pengetahuan Tentang Kepuasan Yang Diberikan Produk Bagi Konsumen.

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk merupakan informasi-informasi terkait produk yang ditawarkan baik merek, kualitas, perbedaan dan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya serta manfaat dan kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

#### **d. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Adapun pengertian produk menurut para ahli adalah sebagai berikut ini:

- 1) Menurut Philip Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk didalam fiksi, jasa, orang, tempat, organisasi dan



gagasan (Amstrong,2006:266).

- 2) Menurut William J. Stanton, Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pengecer, dan pelayanan dari pabrik, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.
- 3) Menurut Fandy Tjipto, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, ditanyakan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan.

#### e. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yakni (Assauri, 1996:202):

- a) Barang tidak tahan lama atau sering disebut barang yang terpakai habis (*Non / Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b) Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.
- c) Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan kebiasaan konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat golongan yakni (Angipora,2002;160-165):

##### 1) *Convinience Goods*

Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan harga yang relative murah dan hanya menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya. Contoh: permen, obat, sabun, dan lain-lain.

## 2) *Shopping Goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya terlebih dahulu selalu dibanding-bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif barang yang tersedia. Sebagai karakteristik perbandingan biasanya didasarkan kepada harga, merek, kesesuaian, kualitas dan gaya atau mode yang digelar diberbagai toko atau penjual yang ada untuk mendapatkan manfaat yang di harapkan. Contoh : mesin cuci, kulkas, televise, dan lain-lain.

## 3) *Speciality Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia untuk melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: peralatan stereo yang mahal, restoran berkelas, dan lain-lain.

## 4) *UnsoughtGoods*

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen, ataupun kalau diketahui, namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, batunisan dan lain-lain.

## 3. Teori Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanan sehingga konsumen sarasanya dapat dengan mudah mengaksesnya (Halim Fitria, 2021:63). Lokasi menjadi salah faktor konsumen dalam menentukan sasaran produk yang akan dibeli dan digunakan manfaatnya. Lokasi yang dapat dijangkau dan diakses dengan mudah menjadi salah satu faktor untuk memutuskan membeli atau menggunakan manfaat produkyang ditawarkan oleh perusahaan karena akan berhubungan hematnya biaya transport dan tidak memakan banyak waktu konsumen dalam datang ke lokasi perusahaan. Semakin dekat dan strategis lokasi perusahaan maka semakin mudah konsumen dalam mengaksesnya untuk dapat membeli dan menggunakan manfaat produk tersebut.

Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi merupakan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati, kantor bank harus di bangun

di tempat yang strategis yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan nasabah mudah pencapaiannya, dan dekat dengan penyedia tenaga.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
  - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya pembelian tanpa rencana (*Impulse buying*)
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan perusahaan dikemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

#### **b. Pengertian Lokasi Perusahaan**

Lokasi perusahaan adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan (HalimFitria, 2021).

Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan jasa atau pelayanan dalam pemilihan lokasi perusahaan antara lain sebagai berikut (Julianthry, 2020:52):

##### **1. Kedekatan Dengan Pelanggan**

Pelanggan adalah faktor utama dalam menentukan lokasi perusahaan jasa, karena sifat pelayanan yang tidak dapat ditunda. Pelanggan akan memilih pelayanan yang mudah terjangkau karena akan menghemat biaya dan waktu pelanggan dalam mendapatkan pelayanan tersebut.

## 2. Biaya Transportasi dan Kedekatan Dengan Pasar

Kedekatan dengan pasar sama dengan pelanggan, sehingga meminimalkan biaya transport pelanggan dan waktu yang digunakan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan tersebut.

## 3. Lokasi Pesaing

Pemilihan lokasi juga berdampak pada pesaing. Manajer harus mempertimbangkan lokasi pesaing bukan hanya pesaing yang ada saat ini tetapi juga pesaing yang akan muncul dimasa mendatang.

## 4. Faktor-Faktor Khusus Pesaing

Berbagai faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan jasa misalnya kemacetan lalu lintas jalan raya, tempat parkir yang nyaman, keamanan lokasi, atau kedekatan dengan sarana dan prasarana angkutan umum

### c. Jenis-Jenis Lokasi Perusahaan

Adapun jenis-jenis dari lokasi perusahaan adalah sebagai berikut:

#### 1) Lokasi Perusahaan Yang Ditetapkan Pemerintah

Lokasi perusahaan yang ditetapkan pemerintah adalah lokasi ini sudah ditetapkan dan tidak bisa seenaknya membangun perusahaan diluar lokasi yang telah ditentukan.

#### 2) Lokasi Perusahaan Yang Mengikuti Sejarah.

Lokasi perusahaan yang mengikuti sejarah adalah lokasi perusahaan yang dipilih biasanya memiliki nilai sejarah tertentu yang dapat memberikan pengaruh pada kegiatan bisnisnya

#### 3) Lokasi Perusahaan Yang Mengikuti Kondisi Alam

Lokasi perusahaan yang mengikuti kondisi alam adalah lokasi perusahaan yang tidak bisa dipilih-pilih karena sudah dipikirkan oleh alam.

#### 4) Lokasi Perusahaan Yang Mengikuti Faktor Ekonomi

Lokasi perusahaan yang mengikuti factor ekonomi adalah lokasi perusahaan yang pemilihannya dipengaruhi oleh banyak factor ekonomi seperti factor ketersediaan tenaga kerja, factor kedekatan dengan pasar, ketersediaan bahan baku dan lain-lain (Julianthry,2020:41)



#### d. Panduan Islam Dalam Strategi Lokasi

Adapun panduan islam dalam menentukan lokasi terutama untuk perbankan Syariah adalah sebagai berikut:

##### 1) Kejujuran

Dalam era revolusi industry nasabah sudah dapat melakukan transaksi online maupun offline. Untuk itu bank Syariah harus dapat memastikan bahwa kejujuran dilaksanakan dalam dua mode transaksi yang dimaksud.

##### 2) Adil

Seluruh transaksi yang dilaksanakan oleh perbankan Syariah di semua lokasi dilaksanakan secara adil. Adil yang dimaksud adalah tidak menzalimi nasabah.

##### 3) Lokasi

Lokasi terbaik dan memudahkan nasabah Bank syariah diminta untuk memberikan strategi lokasi terbaik untuk bisa menghasilkan usaha yang terbaik sehingga nasabah diuntungkan.

#### 4. Teori Persepsi

##### a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses diterimannya rangsangan melalui panca indra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan mengetahui tentang hal yang diamati, baik yang ada diluar maupun dalam diri individu (Sunaryo,2004:94). Kemudian menurut Machfoedz persepsi merupakan proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti (Mahmud, 2005:41).

Berdasarkan pengertian tersebut, persepsi konsumen merupakan proses seseorang dalam melakukan pilihan, penafsiran dan penyusunan informasi untuk mendapatkan suatu keputusan dalam memilih produk. Kita ketahui bahwa seseorang akan membeli dan menggunakan manfaat suatu produk dipengaruhi oleh persepsi yang ada dalam pikirannya. Kemudian persepsi orang dalam menilai suatu produk juga akan mempengaruhi persepsi kita dalam pengambilan keputusan membeli dan menggunakan produk tersebut.

## b. Macam-Macam Persepsi

Terdapat dua duamacam persepsi diantaranya adalah sebagai berikut (Mahmud,2005:94):

### 1) *External perception*

*External perception* adalah persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu. Persepsi ini muncul dari pengaruh lingkungan sekitar baik budaya, keluarga maupun kelompok.

### 2) *Self-perception*

*Self-perception* adalah persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri. Persepsi ini muncul karena karakteristik pribadi individu seperti umur, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup pembeli yang bersangkutan.

## c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebagai berikut (Gaspers,1996:81):

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan prosedur atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa llalu ketika mengonsumsi produk perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman adalah dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebagiannya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebih serta secara actual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memberi dampak negative terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

#### d. Tahap-Tahap Persepsi

Proses dalam persepsi terjadi pada tiga tahapan utama yaitu; individu memperhatikan dan membuat seleksi, individu mengorganisasikan objek yang ditangkap indra, individu membuat interpretasi para pemerhati psikologi komunikasi mengikuti lima tahapan terjadinya persepsi diantaranya, *stimulation, organization, interpretation-evaluation, memory, dan recall* (Liliwari,2011:157-158).

Ada beberapa tahap-tahap terjadinya persepsi sebagai berikut:

- 1) Individu menerima stimulus (rangsangan dari luar) disaat ini sense organs atau panca indra menangkap makna terhadap stimulasi (meaning stimuli).
- 2) Stimulus tadi diorganisasikan berdasarkan tatanan tertentu misalnya berdasarkan skemata (membuat semacam diagram tentang stimulus) atau dengan script (repleks perilaku). Setelah menyeleksi informasi apa yang akan dicerna, peserta komunikasi akan mengorganisasi informasi tersebut. Pengorganisasian tersebut dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi terhadap pengertian yang dimiliki si individu tersebut. Pengelompokan ini dibuat untuk persiapan proses selanjutnya yaitu interpretasi atau penilaian informasi/pesan. Pengelompokan informasi yang ada didasarkan pada pemahaman yang dimiliki oleh individu tersebut.
- 3) Individu membuat interpretasi dan evaluasi terhadap stimulasi berdasarkan pengalaman, masa lalu atau pengetahuan tentang apa yang diterima. Proses selanjutnya adalah penginterpretasian dan evaluasi. Kedua proses ini tidak dapat dipisahkan. Pada tahap ini terjadi pembentukan kesimpulan. Tahap ini bersifat sangat subjektif dan dipengaruhi berbagai faktor yang bersifat personal.
- 4) Stimulus yang sudah diorganisasikan itu terekam dalam memori. Hasil interpretasi dan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya akan disimpan kedalam memori peserta komunikasi tersebut. Sehingga pada suatu saat mereka dapat memakai kembali interpretasi tersebut di waktu mendatang.
- 5) Semua rekaman itu dikeluarkan, itulah persepsi. Suatu saat mungkin seseorang memerlukan kembali interpretasi yang pernah dilakukan sebelumnya. Proses recall ini yang meyakinkan bahwa informasi yang ia dapatkan terproses dengan baik dan dapat ia jadikan skemata baru dalam pemikirannya.

Terdapat dua persepsi masyarakat dalam memilih perbankan Syariah diantaranya adalah sebagai berikut (Zuhirsyan, 2018:5):

## 1) Islam dan Bank Syariah

Persepsi masyarakat dapat diketahui dari pemahaman terhadap islam yang mengajarkan segala yang baik yang berasal dari tuhan dengan perbankan syariah. Masyarakat dapat memahami keterlibatan ajaran agama islam dalam setiap kegiatan bank syariah.

## 2) Fungsi dan Eksistensi Perbankan Syariah

Masyarakat tidak hanya menabung dan melakukan transaksi pada fungsi dan eksistensi perbankan syariah tetapi juga sebagai tempat untuk meningkatkan nilai-nilai ibadah.

## 5. Persepsi Manfaat

### a. Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun nonfisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Persepsi memegang peranan penting bagi keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Persepsi merupakan gambaran awal atas harapan konsumen atas pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Persepsi konsumen atas produk yang memiliki teknologi terbaru pun merupakan titik awal minat menggunakan yang konsumen miliki, salah satu persepsi yang paling mempengaruhi adalah persepsi atas manfaat atau kegunaan (*perceived of usefulness*) apabila konsumen menggunakan produk terkait.

Persepsi manfaat ini merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap subyek tertentu yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan performa pekerjaannya dan prestasi kerja orang yang bersangkutan.

### b. Indikator Persepsi Manfaat

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan



manfaat dari teknologi tersebut. Konsumen di internet akan melakukan pembelian di situs web karena adanya manfaat dari transaksi tersebut membagi dimensi persepsi kebermafaatan menjadi berikut:

*a. Effectiveness*

Effectiveness adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan website atau sebuah sistem. Dalam lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan tertentu

*b. Accomplish faster*

Accomplish faster adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaandapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dalam dunia ecommerce, dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan antara konsumen dengan perusahaan.

*c. Useful*

Useful adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat bergunabagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan.

*d. Advantageous*

Advantageous adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagiseorang individu. Dalam lingkup e-commerce, keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah website dapat terus digunakan atau tidak.

## **B. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan, atau yang masih lemah, lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antara variabelnya yang lemah. (Anshori, 2017)

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan teori yang relevan maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

### **1) Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah**

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk baik

itu dari segi karakteristik produk bank syariah, manfaat produk bank syariah serta kepuasan produk bank syariah. Pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah akan mempengaruhi pandangan masyarakat tentang bank syariah itu sendiri. Kebanyakan masyarakat memang sudah mengetahui apa itu bank syariah, tetapi mereka tidak mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah sehingga masyarakat yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah. (Sunaryo,2004)

Hasil penelitian yang dilakukan M.Anang Firmansyah (2018) membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Hal tersebut bisa dilihat dari pemahaman nasabah mengenai pengetahuan karakteristik produk bank syariah, manfaat produk bank syariah serta kepuasan produk bank syariah. Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>01</sub> : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah.**

**H<sub>1</sub> : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah.**

## **2) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nabasah di Banks yariah**

Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanan sehingga konsumen sarasanya dapat dengan mudah mengaksesnya. Ada dua hal penting menyangkut lokasi yang akan di pilih, yaitu tempat kedudukan berarti tempat (kantor) badan usaha,biasanya mengelolah perusahaan yang berada di tempat lain. Tempat kediaman berarti tempat perusahaan beroperasi (HalimFitria, 2021).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rambat lupiyadi, Fandy Tjiptono (2013). Dalam penelitiannya lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung, ini menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi atau aksesibilitas yang strategis akan meningkatkan peluang seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah. Lokasi bank syariah mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah hal ini karena bank syariah aksesnya mudah yaitu terletak di pinggir jalan raya dan dekat dengan pemukiman sehingga nasabah yang ingin menabung jaraknya dekat dan mudah ditempuh.

**H<sub>02</sub> : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di**

**Bank Syariah.**

**H2 : Pengetahuan lokasi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah.**

### **3) Pengetahuan Produk Dan Lokasi Berpengaruh Terhadap Minat Menjadi Nasabah Persepsi Manfaat Memoderasi Di Bank Syariah**

Pengetahuan produk dan lokasi mempunyai hubungan yang erat dalam membentuk perilaku konsumen. Pengetahuan produk dan lokasi juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan minat terhadap suatu produk. Dalam hal ini perbankan syariah, nasabah dalam menentukan minatnya didasarkan oleh pengetahuan produk yang ditawarkan serta lokasi perbankan yang dekat dan mudah untuk diakses oleh nasabah. Karena semakin dekat lokasi perbankan dengan lokasi nasabah maka akan memudahkan nasabah untuk dapat mengetahui produk-produk perbankan syariah dengan memperoleh informasi dan memudahkan nasabah dalam mendapatkan layanan di perbankan syariah yang dituju sehingga menumbuhkan minat nasabah untuk menggunakan manfaat produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Fitriah (2018) membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah persepsi manfaat memoderasi di bank syariah terkait akan hal itu nasabah dalam pengetahuan maupun lokasi akan memiliki perhatian, ketertarikan, serta keputusan memilih menabung di bank syariah.

**H<sub>03</sub> : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah persepsi manfaat memoderasi di Bank Syariah.**

**H<sub>a3</sub> : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah persepsi manfaat memoderasi di Bank Syariah**

### **4) Persepsi Manfaat Memoderasi Pengetahuan Produk Dan Lokasi di BankS Syariah.**

Persepsi adalah proses diterimannya rangsangan melalui pancaindra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan mengetahui tentang haly yang diamati, baik yang ada diluar maupun dalam diri individu. (Sunaryo,2004).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venkatesh dan Davis (2000) membuktikan bahwa persepsi manfaat memoderasi pengetahuan produk dan lokasi di bank syariah karena manfaat dari menabung di

bank syariah lebih efektivitas, akses yang lebih cepat, berguna serta menguntungkan bagi nasabah.

**H<sub>04</sub> : Persepsi tidak manfaat memoderasi pengetahuan produk dan lokasi di bank syariah.**

**H<sub>a4</sub> : Persepsi manfaat memoderasi pengetahuan produk dan lokasi di bank syariah.**

### C. Kajian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi landasan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/JudulPeneliti	Variabel	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Radna Rizkya Amalia, Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Amalia, 2018)	Pengetahuan (X1) Religiusitas (X2) Promosi (X3) Tingkat Pendapatan (X4) Minat (Y)	Memiliki Variabel Dependen Lainnya Seperti Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan	Memiliki Variabel Independe Yang Sama Yaitu Minat	Variabel Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Dan Tingkat Pendapatan Mempengaruhi Minat Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah
2	Muh. Abdul Aziz, Pengaruh Persepsi, Lokasi, Reputasi	Persepsi (X1) Lokasi (X2)	Memiliki Variabel Dependen Lainnya Seperti	Memiliki Variabel Independen	Pengetahuan dan Persepsi Berpengaruh Positif



	Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Muh. Abdul Azis, 2019)	Promosi (X3) Pengetahuan (X4) Minat (Y)	Persepsi Dan Promosi	Yang Sama Yaitu Minat	Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah
3	Parida Mahrani Siregar, Defi Tiana Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Siregar,2019)	Pengetahuan (X1) Lokasi (X2) Religiusitas (X3) Minat (Y)	Memiliki Variabel Dependen Religiusitas	Memiliki Variabel Independen Yang Sama Yaitu Minat	Lokasi Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah
4	Sofia Nur Azizah Pengaruh Persepsi Masyarakat, Religiulitas, Pengetahuan Dan Dorongan Keluarga Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Azizah Sofia Nur,2020)	Persepsi (X1) Religiusitas (X2) Pengetahuan (X3) Dorongan Keluarga (X4) Minat (Y)	Memiliki Variabel Dependen Lainnya Seperti Persepsi, Religiusitas, dan Dorongan Keluarga	Memiliki Variabel Independe Yang Sama Yaitu Minat	Persepsi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah

5	Ahmad Dedi Rijaldi "Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Bank Syariah (Rijaldi,2017)	Pengetahuan (X1) Persepsi (X2) Minat (Y)	Memiliki Variabel Dependen Persepsi	Memiliki Variabel Yang Sama Yaitu Minat	Persepsi Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Minat Santri Memilih Bank Syariah
---	--	--	-------------------------------------	---	--

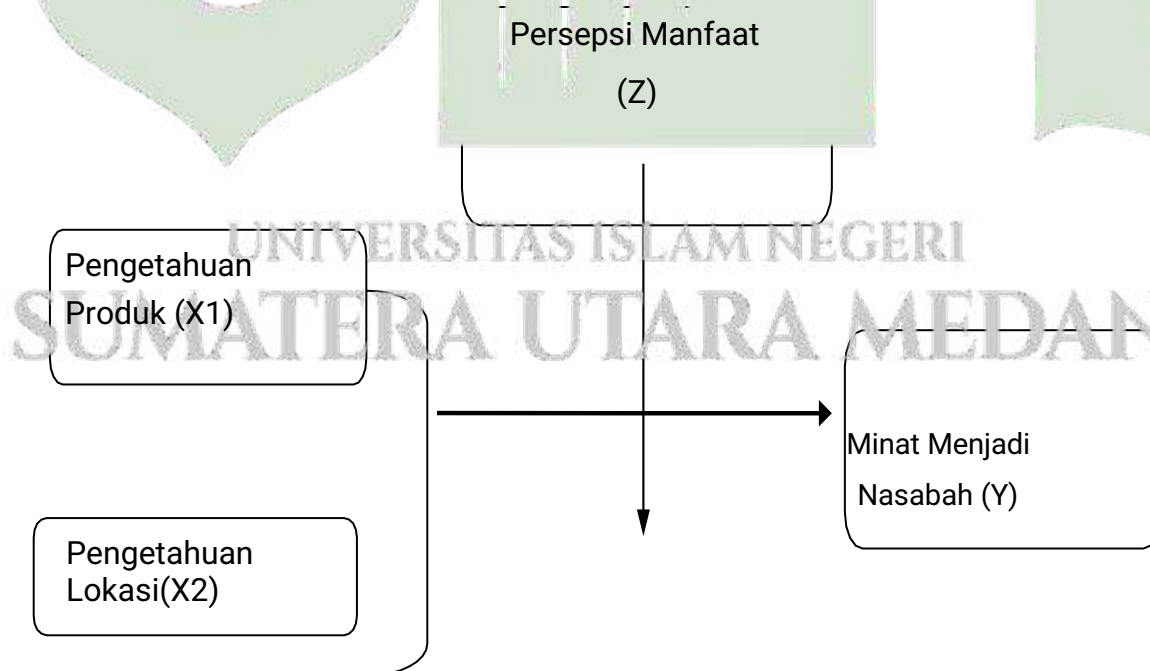
6	Nurul Saraswati "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, Dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah" (Saraswati,2016)	(X1) Religiusitas (X2) Promosi (X3) Tingkat Pendapatan (X4) Minat (Y)	Memiliki Variabel Dependen Lainnya Seperti Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan	Memiliki Variabel Independen Yang Sama Yaitu Minat	Pengetahuan, Religiusitas, Dan Promosi, Dan Tingkat Pendapatan Mempengaruhi Minat Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah
7	Ilma Nurul Fitriyah "Pengaruh Persepsi, Lokasi, Reputasi Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Fitriyah, 2020)	Persepsi (X1) Lokasi (X2) Promosi (X3) Pengetahuan (X4) Minat (Y)	Memiliki Variabel Dependen Lainnya Seperti Persepsi Dan Promosi	Memiliki Variabel Yang Sama Yaitu Minat	Pengetahuan dan Persepsi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

8	Defi Tiana Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah" (Sari,2021)	Pengetahuan (X1) Lokasi (X2) Religiusitas (X3) Minat (Y)	Memiliki Variabel Dependen Religiusitas	Memiliki Variabel Independen yang Sama Yaitu Minat	Lokasi Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah
9	Faradila Kusumaningtyas "Analisis Pengaruh	Pengetahuan (X1) Persepsi	Memiliki Variabel Dependen Persepsi,	Memiliki Variabel Independen	Persepsi, Religiusitas, Kualitas Pelayanan
	Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Produk, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Bank Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah (K,2021)	(X2) Religiusitas (X3) Produk (X4) Reputasi (X5) Kualitas Pelayanan (X6) Minat (Y)	Religiusitas, Reputasi, Kualitas Pelayanan	Yang Sama Yaitu Minat	Berpengaruh Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah

10	Fajar Mujaddid "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, dan Religiusitas, Terhadap Minat Pelajar SMK Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah (Mujaddid& Nugroho,2019)	Pengetahuan (X1) Reputasi (X2) Lingkungan (X3) Religiusitas (X4) Minat (Y)	Memiliki Variabel Dependen Reputasi, Lingkungan, Dan Religiusitas	Memiliki Variabel Independen Yang Sama Yaitu Minat	Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, Dan Religiusitas Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Pelajar SMK Menabung di Bank Syariah
----	---	--	---	--	---

#### D. Kerangka Teoritis

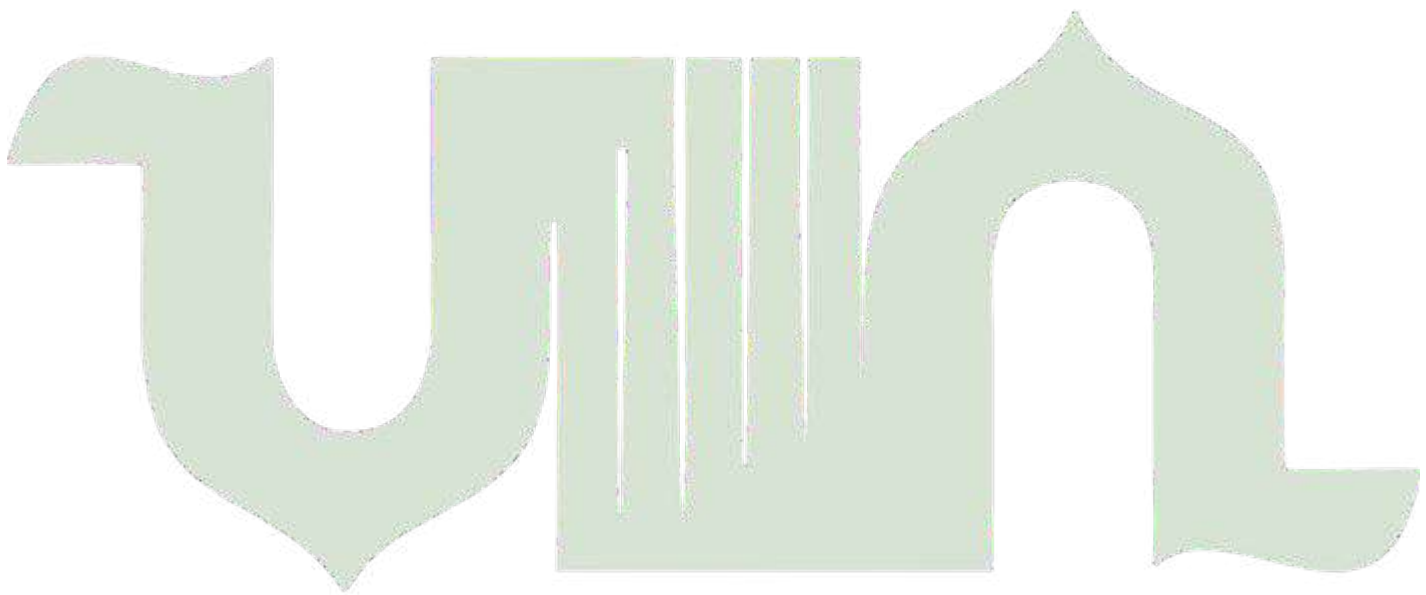
Kerangka teoritis adalah kerangka penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian, dan biasanya kerangka teoritis disusun dalam bentuk matriks, bagan atau gambar sederhana.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis



Dalam kerangka pemikiran tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan produk (X1), Lokasi (X2) berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah syariah (Y) yang di moderasi dengan persepsi manfaat (Z)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN