

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*). Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mencari, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi sebelum mengambil keputusan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor dalam Nirwana (2023:402), perilaku konsumen merupakan studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, serta penggunaan barang, jasa, pengalaman, dan ide. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nirwana (2023:402), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki terkait konsumsi suatu produk. Teori perilaku konsumen digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dalam Amirullah (2022:170), perilaku konsumen merupakan perilaku individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Sedangkan menurut Engel et al. dalam Amirullah (2022:170), perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi produk sebelum maupun setelah proses pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas konsumen dalam memahami, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa.

2.1.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek yang penting untuk dipahami karena dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Konsumen tidak selalu bertindak sesuai dengan pertimbangan ekonomi semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara mereka dalam memilih dan menggunakan suatu produk (Irwansyah, 2021:9).

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda sehingga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian juga dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta meningkatkan keberhasilan pemasaran produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Irwansyah (2021:10), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, diantaranya yaitu:

1. Faktor budaya (*cultural factors*), faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam membentuk perilaku konsumen. Faktor ini mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang dapat memengaruhi nilai, kebiasaan, serta preferensi konsumen dalam memilih suatu produk.

2. Faktor sosial (*social factors*), faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar terhadap perilaku konsumen, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki seseorang. Faktor ini dapat memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian.
3. Faktor pribadi (*personal factors*), faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang berbeda-beda, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, serta konsep diri. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan perbedaan kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.
4. Faktor psikologis (*psychological factors*), faktor psikologis berkaitan dengan proses internal yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Faktor ini berperan penting dalam proses konsumen memahami, menilai, dan memutuskan penggunaan suatu produk. Dalam penelitian ini, faktor psikologis menjadi fokus utama karena berkaitan dengan pembentukan *product knowledge* dan minat nasabah terhadap produk deposito.

2.1.1.2 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Amirullah (2022:172), konsumen akan melalui beberapa proses sebelum menentukan keputusan terhadap suatu produk, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.
2. Pencarian informasi (*information search*), konsumen mencari berbagai informasi mengenai karakteristik, manfaat, dan risiko produk melalui media, pengalaman pribadi, maupun lingkungan sekitar.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatifs*), konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan manfaat, kualitas, fitur, dan keunggulan produk.
4. Keputusan penggunaan atau pembelian (*purchase decision*), konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan pemahamannya.
5. Perilaku pasca penggunaan (*post purchase behavior*), konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk yang dapat memengaruhi minat maupun keputusan selanjutnya.

2.1.2 Teori Pendekatan Psikologi (*Psychological Theory Approach*)

Dalam pendekatan psikologis (*psychological theory approach*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses pembelajaran, persepsi, keyakinan, pengalaman, dan motivasi konsumen terhadap suatu produk (Nirwana, 2023:403). Konsumen cenderung mempelajari informasi produk sebelum mengambil keputusan penggunaan produk. Proses pembelajaran tersebut dapat berasal dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, maupun pengamatan terhadap pengalaman orang lain. Selain itu, pengalaman penggunaan produk juga dapat memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap manfaat produk.

Dalam perspektif psikologi konsumen, perilaku seseorang dalam memilih suatu produk diawali oleh proses kognitif berupa penerimaan, pemahaman, dan pengolahan informasi mengenai produk. Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik, manfaat, maupun keunggulan suatu produk akan membentuk persepsi dan keyakinan yang selanjutnya memengaruhi munculnya minat untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, pendekatan psikologi dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara Product Knowledge sebagai variabel independen dengan Minat Nasabah sebagai variabel dependen.

2.1.3 *Product knowledge*

Product knowledge didefinisikan sebagai keseluruhan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan. *Product knowledge* menjadi sumber bagi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap suatu produk, dengan adanya pengetahuan tersebut konsumen akan mengetahui dan meyakini bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan, sehingga mendorong keputusan pembelian (Santoso dan Sispradana, 2021:155).

Product knowledge tidak hanya terbatas pada informasi dasar, tetapi juga mencakup kemampuan nasabah dalam menginterpretasikan informasi tersebut. Tingkat pemahaman setiap individu dapat berbeda-beda, tergantung pada pengalaman, pendidikan, serta sumber informasi yang diperoleh. Perbedaan ini menyebabkan adanya variasi dalam cara nasabah menilai suatu produk.

Dalam perbankan, *product knowledge* menjadi semakin penting karena produk yang ditawarkan cenderung memiliki karakteristik yang lebih kompleks. Informasi mengenai karakteristik produk perlu dipahami secara menyeluruh agar nasabah dapat membuat keputusan yang tepat. Ketidakseimbangan antara informasi yang diterima dan pemahaman yang dimiliki dapat menimbulkan kesalahan dalam menilai produk.

Product knowledge tidak hanya berkaitan dengan jumlah informasi yang dimiliki, tetapi juga kedalaman pemahaman dalam menginterpretasikan informasi tersebut. Oleh karena itu, tingkat *product knowledge* berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan nasabah terhadap suatu produk. Pemahaman yang baik akan mempermudah nasabah dalam membandingkan produk serta menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan. Sebaliknya, keterbatasan pemahaman dapat menimbulkan keraguan atau bahkan kesalahan persepsi yang berdampak pada rendahnya minat terhadap produk yang sebenarnya memiliki keunggulan.

Dari penjelasan tersebut, terdapat empat dugaan hubungan antara *product knowledge* terhadap minat nasabah, diantaranya yaitu:

1. Semakin tinggi tingkat pengetahuan terhadap suatu produk, minat nasabah terhadap produk tersebut cenderung tinggi (berpengaruh).
2. Semakin rendah tingkat pengetahuan terhadap suatu produk, minat nasabah terhadap produk tersebut cenderung rendah (berpengaruh).
3. Semakin tinggi tingkat pengetahuan terhadap suatu produk, minat nasabah terhadap produk tersebut cenderung rendah (tidak berpengaruh).

4. Semakin rendah tingkat pengetahuan terhadap suatu produk, minat nasabah terhadap produk tersebut cenderung tinggi (tidak berpengaruh).

Berdasarkan dugaan tersebut, *product knowledge* dapat dikatakan berpengaruh apabila hubungan antara *product knowledge* dan minat nasabah berbanding lurus, dan jika berbanding terbalik atau bersilangan maka hubungan antara *product knowledge* dan minat nasabah dikatakan tidak berpengaruh.

2.1.3.1 Peran *Product Knowledge* dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Product knowledge berperan sebagai dasar bagi konsumen dalam memahami karakteristik suatu produk sebelum mengambil keputusan. Pengetahuan yang memadai membantu konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

Selain membantu proses evaluasi, *product knowledge* juga dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung lebih yakin terhadap pilihan yang diambil karena telah memahami informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Dengan demikian, tingkat pengetahuan produk yang tinggi dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai suatu produk, mengurangi ketidakpastian, serta mendukung

proses pengambilan keputusan yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Product Knowledge*

Pengetahuan produk (*product knowledge*) dapat terbentuk melalui beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik, manfaat, dan penggunaan suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi *product knowledge* meliputi:

1. Pengalaman konsumen yang diperoleh melalui pengalaman langsung dalam menggunakan suatu produk.
2. Informasi dari perusahaan dan media yang diperoleh melalui iklan, promosi, media digital, maupun informasi resmi perusahaan.
3. Pencarian informasi, upaya konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk melalui berbagai sumber.
4. Lingkungan sosial yang diperoleh dari keluarga, teman, rekan kerja, atau kelompok sosial lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa tingkat *product knowledge* konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, informasi yang diterima, aktivitas pencarian informasi, dan lingkungan sosial yang menjadi sumber pengetahuan mengenai suatu produk.

2.1.3.3 Manfaat *Product Knowledge* Bagi Konsumen

Product knowledge merupakan salah satu faktor yang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena memberikan pemahaman mengenai karakteristik dan manfaat produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung lebih mampu mengevaluasi alternatif produk dan menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya (Ayuningsih dan Maftukhah, 2020:355). Manfaat *product knowledge* bagi konsumen diantaranya yaitu:

1. Membantu memahami karakteristik dan manfaat produk.
2. Mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.
3. Memudahkan konsumen membandingkan alternatif produk.
4. Meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dipilih.
5. Mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *product knowledge* tidak hanya berfungsi sebagai informasi mengenai produk, tetapi juga membantu konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

2.1.3.4 Dimensi dan Indikator *Product Knowledge*

Brucks dalam Adekayanti et al., (2022:167) mendefinisikan *product knowledge* menjadi tiga dimensi di antaranya yaitu:

1. *Subjective Knowledge* (Pengetahuan Subjektif)

Subjective knowledge merupakan tingkat pengetahuan yang dirasakan oleh nasabah terhadap suatu produk. Pengetahuan subjektif berkaitan dengan persepsi dan keyakinan nasabah mengenai suatu produk atau jasa. Pengetahuan tersebut dapat berbeda dengan fakta yang sebenarnya, karena hanya berdasarkan keyakinan semata. Nasabah bisa saja merasa sudah mengetahui produk dengan baik, meskipun secara objektif pengetahuannya masih terbatas. Indikator *subjective knowledge* di antaranya sebagai berikut:

- Keyakinan bahwa mengetahui dan memahami produk.
- Kepercayaan diri dalam menjelaskan atau memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain.

2. *Objective Knowledge* (Pengetahuan Objektif)

Objective knowledge merupakan sejumlah informasi yang berkaitan dengan merek, karakteristik produk, penggunaan, jenis, dan kategori produk. Pengetahuan objektif mengacu pada pengetahuan nyata yang benar-benar dimiliki nasabah berdasarkan fakta atau informasi yang akurat. Pengetahuan ini biasanya diperoleh melalui pengalaman belajar, informasi dari media, atau penjelasan dari pihak lain. Indikator *objective knowledge* di antaranya sebagai berikut:

- Mengetahui karakteristik produk.
- Mengetahui manfaat produk.
- Mengetahui fitur, syarat, dan ketentuan produk.

- Mengetahui perbedaan produk dengan produk sejenis.

3. *Experience Based Knowledge* (Pengetahuan Berdasarkan Pengalaman)

Experience based knowledge merupakan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman nasabah. Pengetahuan ini dapat berasal dari pengalaman langsung nasabah dalam menggunakan produk, maupun dari pihak lain seperti keluarga, teman, atau ulasan dari media sosial. Oleh karena itu pengetahuan berbasis pengalaman tidak hanya terbentuk dari penggunaan produk secara langsung, tetapi juga dari proses pengamatan, pertukaran informasi, dan pengalaman penggunaan produk dari orang lain.

Indikator *experience based knowledge* di antaranya sebagai berikut:

- Pengalaman menggunakan atau mengenal produk secara langsung.
- Pengalaman dari orang lain yang menggunakan atau mengenal produk.

Ketiga dimensi dan indikatornya tersebut menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak hanya terbatas pada persepsi subjektif nasabah terhadap pengetahuan yang dimilikinya, tetapi juga mencakup pengetahuan faktual mengenai karakteristik produk, dan pengalaman yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. Pemahaman yang baik terhadap kedua aspek ini penting karena akan menentukan sejauh mana nasabah mampu menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensinya.

2.1.4 Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan kecenderungan psikologis individu untuk menunjukkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan dalam menggunakan atau memilih produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan. Minat beli nasabah selalu tersembunyi dalam setiap diri individu yang mana tidak ada seorangpun yang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh nasabah (Malik et al., dalam Kioek et al., 2022:16)

Minat tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses yang melibatkan persepsi, pengalaman, serta informasi yang diterima oleh individu. Faktor-faktor seperti kebutuhan, kepercayaan, serta pemahaman terhadap produk turut mempengaruhi terbentuknya minat. Dengan demikian, minat dapat dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan yang dilakukan sebelum mengambil keputusan.

Minat nasabah berkaitan dengan keputusan dalam menggunakan produk keuangan. Berbeda dengan produk konsumsi biasa, keputusan dalam menggunakan produk perbankan melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks, seperti tingkat risiko, keamanan dana, serta kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Oleh karena itu, minat nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan finansial, tetapi juga oleh tingkat pemahaman terhadap produk yang ditawarkan.

Minat tidak hanya mencerminkan ketertarikan, tetapi juga menunjukkan kesiapan dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk. Dalam konteks perbankan, minat menjadi lebih kompleks karena melibatkan pertimbangan risiko,

kepercayaan terhadap lembaga, serta pemahaman terhadap produk. Nasabah yang memiliki persepsi yang jelas mengenai manfaat dan karakteristik produk cenderung lebih mudah membentuk minat, sedangkan ketidakjelasan informasi atau pemahaman yang terbatas dapat menimbulkan keraguan yang menghambat munculnya minat tersebut.

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Minat konsumen terhadap produk perbankan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan penilaian dan informasi yang diterima konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan (Burhanudin et al., 2023:296), faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah meliputi:

1. Pengetahuan terhadap produk, pemahaman nasabah mengenai karakteristik produk dapat memengaruhi ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Nilai atau manfaat produk, semakin besar manfaat yang dirasakan nasabah, semakin tinggi kecenderungan munculnya minat terhadap produk tersebut.
3. Informasi dan promosi, informasi yang jelas dan promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman serta ketertarikan nasabah terhadap produk.
4. Pengaruh lingkungan sosial, rekomendasi dan pengalaman dari keluarga, teman, maupun rekan kerja dapat memengaruhi minat nasabah terhadap suatu produk.

5. Kepercayaan terhadap produk dan penyedia jasa, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong nasabah untuk menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa minat nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh tingkat pengetahuan, manfaat yang dirasakan, informasi yang diterima, pengaruh lingkungan sosial, dan kepercayaan nasabah terhadap produk maupun lembaga penyedia jasa.

2.1.4.2 Proses Terbentuknya Minat Nasabah

Minat merupakan tahap yang muncul sebelum konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Minat terbentuk melalui proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif yang tersedia, kemudian muncul keinginan untuk memilih dan menggunakan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Pasharibu et al., 2020:343), proses terbentuknya minat nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, nasabah menyadari adanya kebutuhan atau tujuan tertentu yang ingin dipenuhi melalui penggunaan suatu produk.
2. Pencarian informasi, nasabah mulai mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber, baik dari bank, media, maupun lingkungan sekitar.

3. Evaluasi alternatif, informasi yang diperoleh digunakan untuk membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia.
4. Munculnya ketertarikan, setelah melakukan evaluasi, nasabah mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.
5. Terbentuknya minat, ketertarikan yang semakin kuat akan mendorong munculnya keinginan untuk menggunakan atau memilih produk tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa minat nasabah tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga terbentuknya keinginan untuk menggunakan produk yang dianggap paling sesuai.

2.1.4.3 Pentingnya Minat Nasabah dalam Pemasaran Jasa Perbankan

Minat nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran jasa perbankan karena mencerminkan kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan bank. Minat yang tinggi dapat meningkatkan peluang nasabah untuk menggunakan produk perbankan, sedangkan rendahnya minat dapat menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan pemasaran bank (Wulandari, 2020:284), pentingnya minat nasabah dalam pemasaran jasa perbankan meliputi:

1. Menjadi indikator ketertarikan nasabah, minat menunjukkan tingkat ketertarikan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bank.
2. Mendorong penggunaan produk perbankan, semakin tinggi minat nasabah, semakin besar kemungkinan nasabah menggunakan produk yang ditawarkan.
3. Mendukung keberhasilan strategi pemasaran, minat nasabah dapat menjadi ukuran efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank.
4. Meningkatkan potensi pertumbuhan nasabah, minat yang tinggi dapat mendorong peningkatan jumlah pengguna produk dan memperluas pangsa pasar bank.
5. Menjadi tahap awal sebelum pengambilan keputusan, minat merupakan tahap yang mendahului keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa perbankan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa minat nasabah memiliki peran penting dalam pemasaran jasa perbankan karena menjadi indikator ketertarikan nasabah, mendukung keberhasilan pemasaran, serta menjadi tahap awal yang dapat mendorong keputusan penggunaan produk perbankan.

2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Minat Nasabah

Ferdinand dalam Kioek et al., (2022:17) mendefinisikan minat nasabah menjadi empat dimensi diantaranya yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk. Minat transaksional mencerminkan niat nyata atau kesiapan individu untuk melakukan transaksi, seperti membeli atau menggunakan produk. Minat transaksional menunjukkan seberapa besar keinginan nasabah untuk benar-benar membuka atau menggunakan produk Deposito Suka-Suka. Indikator minat transaksional di antaranya sebagai berikut:

- Keinginan menggunakan produk.
- Keinginan melakukan transaksi atau pembukaan produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan untuk merekomendasikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain. Minat referensial menggambarkan tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu produk, sehingga nasabah bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain, seperti keluarga atau rekan kerja. Indikator minat referensial di antaranya sebagai berikut:

- Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- Kesiediaan memberikan informasi mengenai produk.
- Kesiediaan mengajak orang lain menggunakan produk.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menunjukkan adanya pilihan utama terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Minat

preferensial mencerminkan tingkat prioritas atau kecenderungan dalam memilih suatu produk sebagai pilihan utama. Individu yang memiliki minat preferensial akan lebih condong memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya, dan hanya akan beralih jika terdapat faktor tertentu yang memengaruhi, seperti perubahan kondisi atau adanya produk yang lebih unggul. Indikator minat preferensial di antaranya sebagai berikut:

- Menjadikan Deposito Suka-Suka sebagai pilihan utama.
- Tetap memilih Deposito Suka-Suka dibandingkan produk sejenis atau alternatif lain.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Minat eksploratif menggambarkan keaktifan individu dalam mencari informasi terkait produk, baik melalui media, internet, maupun sumber lain. Individu dengan minat eksploratif tinggi cenderung ingin mengetahui lebih dalam mengenai keunggulan, manfaat, dan karakteristik produk sebelum mengambil keputusan. Indikator minat eksploratif di antaranya sebagai berikut:

- Keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.
- Ketertarikan mengetahui perkembangan produk.
- Keinginan mengikuti informasi atau promosi terkait produk.

Berdasarkan dimensi beserta indikator minat nasabah yang dikemukakan oleh Ferdinand, dapat dipahami bahwa minat tidak hanya terbatas pada keinginan untuk melakukan transaksi, tetapi juga mencakup kecenderungan untuk merekomendasikan, memilih sebagai preferensi utama, serta keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Keempat dimensi tersebut saling melengkapi dalam menggambarkan tingkat ketertarikan nasabah terhadap suatu produk, baik dari aspek perilaku, sikap, maupun pencarian informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dan referensi dalam penelitian untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam memahami hubungan antara variabel yang digunakan serta sebagai pembanding terhadap penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

(1) No	(2) Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	(3) Persamaan	(4) Perbedaan	(5) Hasil Penelitian	(6) Sumber Referensi
1	Eli Ermawati Tambak et al., (2025), Bima.	Meneliti pengaruh pengetahuan produk terhadap minat.	Menambahkan variabel keunggulan produk, objek penelitian pada tabungan wadiah, serta responden mahasiswa FEBI.	Secara simultan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat, namun secara parsial pengetahuan tidak berpengaruh signifikan.	Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syari'ah, Vol. 7, No. 1, ISSN: 2615-0735, Penerbit: Universitas Islam Negeri Raden Mas

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					Said.
2	Ni Nengah Akina et al., (2025), Bali.	Meneliti peran <i>product knowledge</i> .	Menambahkan variabel inovasi produk, <i>content marketing</i> , pada produk <i>Kays Golden Nest</i> Indonesia.	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 5, No. 2, ISSN: 2809-6487, penerbit: Universitas Dian Nuswantoro.
3	Nurul Aisyah et al., (2025), Semarang.	Meneliti <i>product knowledge</i> .	Menggunakan variabel <i>product knowledge</i> sebagai variabel mediasi pada produk Honda <i>Electric Moped One</i> .	<i>Product knowledge</i> berperan sebagai variabel mediasi dan berpengaruh terhadap minat beli.	Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 9 No. 2, ISSN: 2549-3477, penerbit STIMI University.
4	Sitti Nor Aziza, (2024), Prenduan.	Meneliti pengetahuan terhadap minat pada produk deposito.	Menambahkan variabel motivasi sebagai moderasi dan variabel dependen keputusan investasi, serta subjek penelitian adalah mahasantri.	Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.	<i>Journal of Islamic Economics Studies and Practice</i> (JIESP), Vol. 3, No. 2, ISSN: 2988-3024, Penerbit: Universitas Al-Amien Prenduan.
5	Endra Wahyu Septianan et al., (2024), Surabaya.	Meneliti pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap minat.	Menambahkan variabel <i>trend healthy lifestyle</i> pada produk <i>holly jelly</i> .	<i>Product knowledge</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat	Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2, No.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				beli.	1, ISSN 3025-1192, penerbit STIE Mahardhika.
6	Wandi Suwarno dan Anita Priantina (2024), Bogor.	Meneliti pengaruh pengetahuan terhadap minat.	Menambahkan variabel sikap dan religiusitas pada produk <i>fashion</i> kulit halal.	Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14, No. 1, ISSN 2338-9605, penerbit Institut Agama Islam Tazkia.
7	Mutiara Ardiya Sari dan Fuad Dhiya Ul Husaen, (2024), Surakarta.	Meneliti pengaruh pengetahuan produk terhadap minat.	Menambahkan variabel tingkat pemahaman produk dan kesadaran religiusitas, pada tabungan BSI, serta responden mahasiswa FEBI (Generasi Z).	Pengetahuan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.	<i>Journal Economics Resources</i> (JER), Vol. 8, No. 2, ISSN: 2620-6196, Penerbit: UINSU.
8	Muhammad Alfian Hakim, (Hakim, 2023), Jakarta.	Meneliti pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap minat nasabah.	Menambahkan variabel promosi, pada produk mitraguna BSI.	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.	Skripsi Terapan Politeknik Negeri Jakarta
9	Nurannisa, (2024), Jakarta.	Meneliti pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap minat nasabah pada produk	Menambahkan variabel promosi, pada produk arrum safar pegadaian syari'ah.	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah.	Skripsi Terapan Politeknik Negeri Jakarta

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		deposito.			
10	Muhamma d Syaiful Prayitno, (Prayitno, 2021), Jakarta.	Meneliti pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap minat nasabah.	Menambahkan variabel <i>direct</i> marketing dan kepercayaan, pada produk cicil emas.	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.	Skripsi Terapan Politeknik Negeri Jakarta

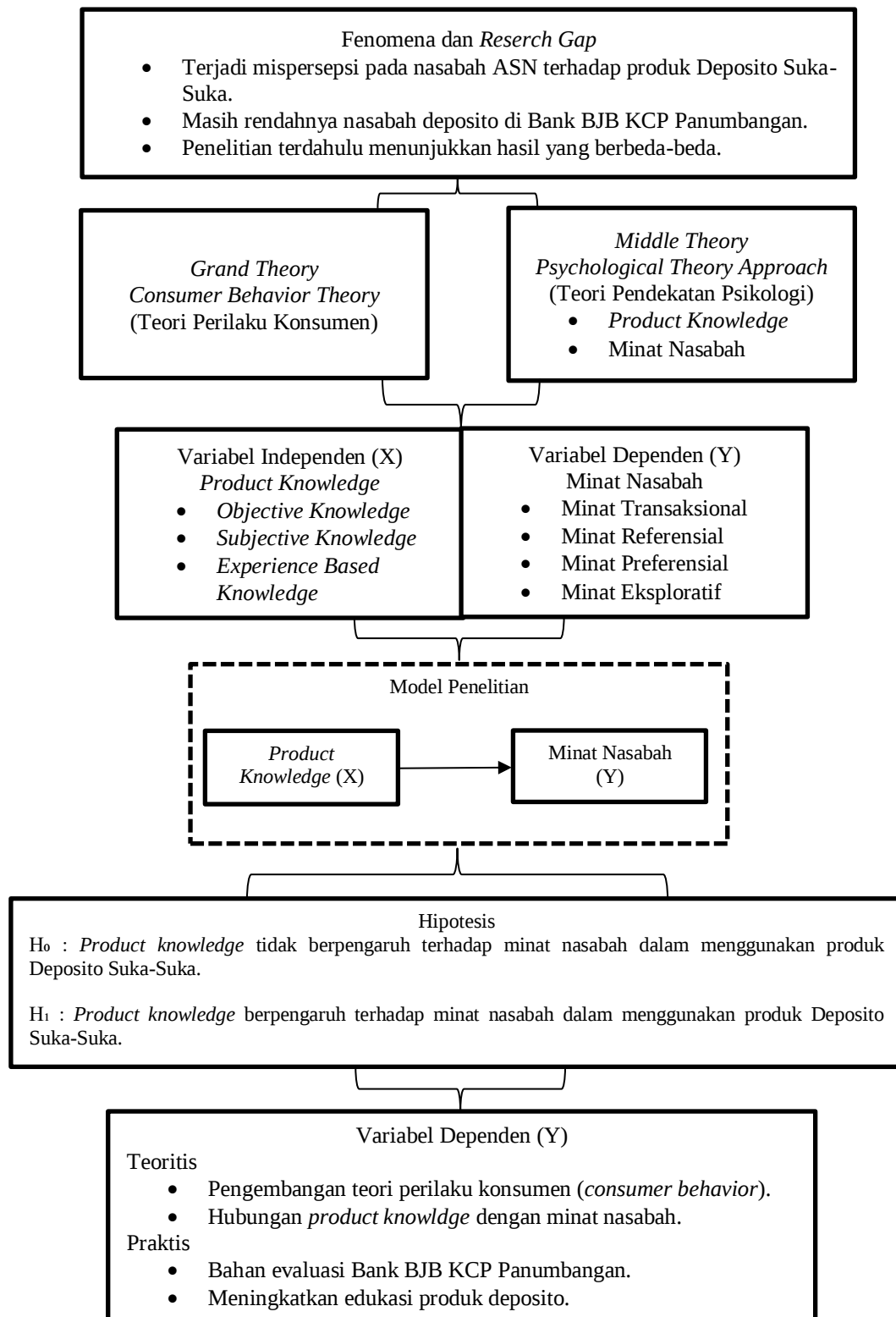
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya variasi temuan terkait pengaruh *product knowledge* terhadap minat. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman terhadap suatu produk menjadi faktor penting dalam membentuk minat penggunaan produk tersebut.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, maka masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama penelitian terbaru oleh Sari dan Husaen (2024) , Septianan et al., (2024), dan Tambak et al., (2025) yang menunjukkan hasil yang berbeda dari sebagian besar penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kembali pengaruh pengetahuan produk terhadap minat nasabah, khususnya pada produk deposito dengan objek penelitian nasabah ASN, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih spesifik dan relevan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau pemikiran merupakan rencana atau panduan yang menunjukkan bagaimana seorang peneliti akan menghubungkan berbagai konsep dan ide dalam penelitian mereka, sehingga memudahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ingin mereka teliti (Listiana & Khoirul, 2022:148).

Berikut kerangka pemikiran penulis sajikan:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian penting dari penelitian, yang perlu dirancang sejak awal penelitian. Karena hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, yang diharapkan dapat memandu jalan penelitian (Yam dan Taufik, 2021:96). Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : *Product knowledge* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Deposito Suka-Suka.

H_1 : *Product knowledge* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Deposito Suka-Suka.