

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Berdasarkan pada ruang lingkup pembahasan ini, teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.¹

Dalam kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Beberapa faktor-faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolah sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan efektif dan efisien.

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), hal.65

Dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.²

Tujuan dari memahami perilaku konsumen adalah untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang di hadapi perusahaan agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern saat ini, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Berikut perpaduan faktor-faktor perilaku konsumen menurut teori Philip Kotler dan Essael.

1. Faktor Pendidikan

Pendidikan sering diartikan sebagai usaha manusia untuk membuka kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai di dalam masyarakat dan kebudayaan ataupun sebagai usaha yang dijalankan oleh seorang atau sekelompok orang lain agar menjadi dewasa atau mencapai tingkat hidup yang lebih tinggi dalam arti mental.

Pendidikan bagi kehidupan manusia adalah kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi sepanjang hayat. Pendidikan merupakan kemampuan seseorang berpikir secara logis dan sistematis sering dikaitkan dengan tingkat pendidikannya. Pendidikan adalah proses

² *Ibid*, hal.66

pengembangan kepribadian seseorang yang dilaksanakan secara sadar dan penuh tanggung jawab untuk dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap serta nilai-nilai sehingga mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Pendidikan sebagai indikator dari kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan. Peningkatan pendidikan kemungkinan besar meningkatkan kemampuan manajerial yang dimiliki. Oleh karenanya karakter pendidikan berhubungan positif dengan peluang penggunaan pembiayaan. Semakin tinggi orang berpendidikan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.³

Pendidikan juga mempengaruhi perilaku seseorang. Apabila pendidikan tinggi maka konsumen akan memilih barang-barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen. Pendidikan memberikan banyak manfaat. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat produktifitasnya. Apabila produktifitasnya tinggi, semakin besar pula penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya. Tapi tidak menutup kemungkinan suatu saat seseorang membutuhkan dana yang mendesak dan jumlahnya besar.

Pendidikan mampu mempengaruhi masyarakat dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan untuk menentukan

³ Andrew E. Sikula Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Bumi Aksara 2003, hal.50

jumlah pinjaman yang akan diambil serta mampu memberikan pengetahuan, pengalaman seseorang tentang lembaga jasa keuangan untuk mengatasi masalah kebutuhannya, sehingga dengan kemampuan dan potensi yang di miliknya lebih mudah dalam proses pengambilan dan pengembalian pinjaman.⁴

Sedangkan, pendidikan menurut Rahardjo, merupakan tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai dan kemampuan yang akan dikembangkan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari. Serta perubahan dalam perilaku individual digambarkan oleh tingkat pendidikannya.

Tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen akan menunjukkan wawasan dan tingkat pengetahuan dalam pengambilan keputusan. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendidikan diselenggarakan melalui jalur pendidikan sekolah atau pendidikan formal dan jalur pendidikan luar sekolah atau pendidikan non formal. Jalur pendidikan sekolah atau pendidikan formal terdapat jenjang pendidikan sekolah, jenjang pendidikan sekolah pada dasarnya terdiri dari pendidikan prasekolah, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

⁴ Fuad Ihsan, *Dasar-Dasar Kependidikan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), hal. 23

Tim Pengembangan MKDK IKIP Semarang pada buku “Dasar-Dasar Pendidikan” mengemukakan tentang pembagian pendidikan tersebut sebagai berikut :

- a. Pendidikan informal, ialah pendidikan yang diperoleh seseorang dirumah dalam lingkungan keluarga.
- b. Pendidikan formal, adalah pendidikan yang mempunyai bentuk atau organisasi tertentu.
- c. Pendidikan non formal, adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal.⁵

Didin Kurniawan dan Imam Machali menuliskan bahwa pendidikan diartikan sebagai usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok orang lain agar menjadi dewasa atau mencapai tingkat hidup atau penghidupan yang lebih tinggi dalam arti mental.

Tingkat pendidikan merupakan gambaran atas kemampuan yang dimiliki nasabah dalam mengembangkan usahanya. Dimana nasabah dengan pendidikan yang lebih tinggi memiliki peluang atau kecenderungan yang lebih baik untuk sukses dan dapat meningkatkan pendapatannya.

Kemampuan dari berpikir secara luas serta analisis terhadap permasalahan yang baik akan dapat menghasilkan tingkat keputusan yang lebih baik dalam menentukan lajunya pertumbuhan usaha. Melalui tingkat pendidikan yang ada ini dapat disimpulkan bahwa

⁵ *Ibid.*, hal.24

nasabah dengan pendidikan tertentu akan dapat mengoptimalkan pertumbuhan pendapatannya melalui kemampuan dan pengetahuan yang dimilikinya dari tingkat pendidikan yang ada pada dirinya. Untuk itu dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang atau nasabah dapat menentukan naik turunnya pendapatan nasabah itu sendiri.⁶

2. Faktor Sosial

Pengertian faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

⁶ Didin Kurniadin Dan Imam Machali, Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan, (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2013), hal. 113

a. Group

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. Kotler, Bowen, Makens mengemukakan bahwa *membership group* terdiri dari dua, yaitu : *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. Family Influence

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah meneliti peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak pada pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam pemilihan restoran fastfood.

c. Roles and Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

Sedangkan menurut Kotler, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status, gaya hidup.⁷

a. Kelompok Rujukan

Kelompok adalah orang-orang disekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku kita. Siapa orang itu ? bisa teman, bisa teman saudara, bisa tetangga, artis pujaan, pemimpin agama, atau figur-figur publik seperti arti dan para pimpinan perusahaan termuka. Jadi, ada kelompok di mana kita langsung berhubungan atau kita bagian dari kelompok itu. Yang langsung atau tidak langsung.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus-menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

⁷ Mahmud Machfoed, *Perilaku konsumen jilid 1*, (Yogyakarta : akademi manajemen Perusahaan), hal. 35

b. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta warga keturunannya.⁸

Selain itu, keluarga merupakan kelompok terkecil dalam struktur kehidupan masyarakat yang mempunyai pengaruh terbesar dalam membentuk perilaku seseorang. Dalam melakukan aktivitas pembelian setiap anggota keluarga mempunyai peran yang berbeda-beda menurut kebutuhannya masing-masing. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui dalam suatu keluarga mengenai:

- 1) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- 2) Siapa yang membuat keputusan
- 3) Siapa yang melakukan pembelian
- 4) Siapa yang memakai produknya

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Dengan mengetahui peran yang dimainkan oleh masing-masing anggota

⁸ *Ibid.*, hal. 36

keluarga, perusahaan akan dapat menyusun dan melaksanakan program pemasaran yang efektif dan efisien.⁹

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu atau kakek nenek ?
- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah tokoh ayah, ibu, anak, kakek dan nenek ?
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli. Apakah tokoh ayah, ibu ?
- 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ibu, anak ?
- 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli, apakah ayah, ibu, kakek, nenek ?¹⁰

Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang, dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita. Suami-suami tertentu mungkin akan merasa stres ketika istrinya sudah memenuhi

⁹Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku konsumen*, (Yogyakarta : BPEE, 2000), hal. 45

¹⁰Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Refika Aditama, 2012), hal. 44

troli saat mereka belanja di sebuah hypermarket. Bila memasang wajah yang tegang dengan mata yang sedikit melotot, ia bisa memberi isyarat pada istrinya bahwa :’cukup! Kita sudah belanja terlalu banyak kali ini.’” Sang istri yang masih punya sederetan daftar belanja di benaknya, mungkin membatalkan niatnya meneruskan berbelanja.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

Dalam sebuah organisasi keluarga dibedakan menjadi dua yaitu¹¹ :

- 1) Keluarga yang di kenal dengan istilah *keluarga orientas* adalah keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
- 2) *Keluarga prokreasi* adalah keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga ini berpengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku keputusan seseorang sehari-hari.

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), hal.12

c. Peran dan Status

Peran dan Status “*peran* adalah kegiatan - kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya”, sedangkan “*status* adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan masyarakat”

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupan dapat lebih dari satu. Ada yang ketika di kantor menjadi manajer. Disini ia mempunyai status tertentu, yang mempengaruhi pembelian barangnya. Misalnya, ketika ia membeli sepatu, ia mungkin akan mempertimbangkan dirinya punya status yang berbeda dengan karyawan staf entry level.¹²

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing- masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing- masing peran menghasilkan status. Orang- orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produknya.

d. Gaya Hidup

Mencakup kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang membentuk suatu pola secara konsisten dalam kehidupan sehari-

¹² M. Taufiq amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2005), hal.49

hari. Gaya hidup menggambarkan pola perilaku seseorang secara keseluruhan yang mempengaruhi perilaku produk atau jasa.¹³

3. Faktor Budaya

Menurut William J Stanton budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku manusia sebagai anggota masyarakat.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama), dapat pula bersifat kentara (produk, peralatan perumahan dan karya seni). Banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat. Manajer pemasaran harus mengetahui adanya perubahan-perubahan pola budaya, sehingga disesuaikan dengan perencanaan pemasaran.

Apabila sekelompok masyarakat telah memiliki preferensi pilihan alternatif tersebut, besar kemungkinan seseorang sebagai anggota masyarakat dapat mengikuti pilihan yang dianggap benar.

Budaya tertentu membentuk perilaku konsumen dan penentu keinginan yang paling dasar. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya sendiri, yaitu *budaya, sub-budaya dan kelas sosial*.¹⁴ Menurut Kotler, faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan sangat

¹³ *Ibid.*, hal.50

¹⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak (Anggota IKAPI, 2015), hal.52

mendalam terhadap perilaku suatu pembiayaan. Pemahaman pemasar atas aspek ini amat berguna untuk merancang strategi dan program pemasaran yang sesuai. Faktor kebudayaan terdiri dari :

a) Budaya

Kotler mengatakan, budaya merupakan penentu keinginan, keputusan dan perilaku yang mendasari, terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya di pelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan

perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – lembaga sosial penting lainnya.

Pada dasarnya pada sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lain-lain.¹⁵

b) Sub- budaya

Komponen sub budaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Masing- masing budaya terdiri dari sub- budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri - ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota- anggotanya.¹⁶

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok dari orang-orang dengan sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi dalam kehidupan sehari-hari. Sub-budaya termasuk kewarganegaraan, agama, kelompok sosial, dan wilayah geografis. Ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang

¹⁵ *Ibid.*, hal. 55

¹⁶ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Refika Aditama, 2012), hal. 50

produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Setiap kelompok masyarakat pasti memiliki bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan struktur divisi yang berurutan dan relatif permanen di dalam masyarakat dimana anggotanya membagikan nilai, keterkaitan dan perilaku yang sama.

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial.¹⁷

Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang. Dengan batasan ini, kita jadi memahami dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat yang diinginkan, nilai-nilai yang di anut sampai dengan kekayaan yang dimiliki. Akan tetapi akan sering kita dengar sehari-hari di kalangan bisnis adalah kelas sosial yang di kelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, yaitu kelas atas-atas (*upper-*

¹⁷ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Press, 2016), hal. 114

upper), kelas atas-bawah (*upper-lower*), kelas menengah atas (*upper-middle*), dan seterusnya. Mereka yang bergolongan atas (*golongan jet-set*), misalnya akan memilih lokasi-lokasi tertentu yang sesuai untuk kalangan kelas atas ini.

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang - kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler, kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai - nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.¹⁸

Dengan memahami berbagai faktor perilaku konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang berhasil, untuk itu dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. BMT berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Keanekaragaman konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri nasabah maupun luar nasabah.

¹⁸ Herimanto, *Ilmu Sosial dan Budaya dasar*, (Jakarta Timur : PT Bumi Aksara, 2014), hal.24

4. Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan menurut islam merupakan suatu pengambilan keputusan yang diambil berdasarkan syariat islam yakni proses pemilihannya sesuai dengan tuntunan islam. Dalam hal ini pengambilan keputusan bukan hanya dilihat dari segi material saja melainkan harus dapat melihat dari sisi lainnya, seperti yang telah diajarkan dalam islam mengenai *hablumminallah* (hubungan baik dengan Allah) dan *hablumminannas* (hubungan baik antar sesama manusia).¹⁹

Kemudian dalam A-Quran juga diterangkan mengenai sikap untuk berhati-hati dalam menerima informasi. Apabila kita tidak memiliki pengetahuan hendaknya mencari informasi yang akurat terlebih dahulu dan menelitinya sebelum terjadi adanya penyesalan diakhirnya. Kemudian juga dapat dihubungkan dengan pengambilan keputusan untuk memilih maupun menggunakan suatu produk , dimana terdapat beberapa tahapan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu pengambilan keputusan haruslah

¹⁹ Departemen Agama RI, *Alquran Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta: PT Syamil Cipta Media, 2006), hal.71

dilakukan dengan hati-hati dan jangan tergesa-gesa agar tidak terjadi penyesalan diakhirnya.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami keputusan konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.²⁰

Selain itu dalam hal pengambilan keputusan seorang muslim haruslah mempertimbangkan mengenai sisi halal tidaknya suatu barang yang akan di produksi. Seperti halnya terhindar dari riba, maysir dan tidak halal yang dapat menyebabkan timbulnya madharat dari pada manfaat. Sebagaimana diterangkan dalam Firman Allah swt. dalam :

QS. Ali-Imran 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

Ayat diatas bila dikaitkan dengan pengambilan keputusan untuk mengambil produk pembiayaan yakni dalam hal memilih

²⁰ Donna Ayu Anggraeni, *Pengambilan Keputusan Dalam Menentukan Pendidikan Anak*, (Skripsi Universitas Airlangga, Surabaya, 2015)

suatu produk haruslah terhindar dari riba sehingga sesuai dengan prinsip syariah, sebagaimana yang telah diatur dalam Fatwa DSN yang memiliki kewenangan dalam bidang syariah. Selain itu, tidak menimbulkan adanya kerugian diantara salah satu pihak yang telah melakukan perjanjian tersebut melainkan harus mendapatkan keuntungan yang telah di sepakati dan kerugian di tanggung bersama-sama sehingga dapat menerapkan prinsip keadilan.²¹

Seseorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal ini yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan. Menurut Philip Kotler terjemahan dari Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli adalah proses keputusan pembeli dan selanjutnya untuk tahap pasca pembeli. Tahap-tahap tersebut yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan di antara keadaan nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal (ramgsangan internal) pada saat kebutuhan normal, seperti lapar dan haus yang muncul hingga tingkat yang dapat menjadi pendorong. Dari pengalaman yang pernah terjadi, orang telah mempelajari cara mengatasi dorongan

²¹ Departemen Agama RI, *Alquran Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta: PT Syamil Cipta Media, 2006), hal.72

demikian dan memotivasinya ke arah yang diketahuinya akan dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan ini produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

b. Pencarian informasi

Konsumen disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika memotivasi kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya terjangkau olehnya, mungkin ia akan membelinya. Jumlah pencarian yang dilakukan akan sangat ditentukan oleh kuatnya dorongan motivasi, jumlah informasi awal yang didapat, dan kemudahan dalam memperoleh lebih banyak informasi, skala prioritas nilai informasi tambahan dan kepuasan yang didapat dari pencarian.²²

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu:

- 1) Individu : Keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
- 2) Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- 3) Umum : Media masa, lembaga konsumen.

²² Donna Ayu Anggraeni, *Pengambilan Keputusan Dalam Menentukan Pendidikan Anak*, (Skripsi Universitas Airlangga, Surabaya, 2015).

4) Pengalaman : Penggunaan produk, pemilikan produk dan pengujian produk.

c. Evaluasi alternative

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternative. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian. Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) Diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa.
- 2) Konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak di antara ciri produk dan keunggulannya. Ciri suatu produk adakalanya ada yang terlupakan oleh konsumen, dan ketika ciri tersebut disebutkan maka akan meningkatkannya pada keunggulan. Produsen atau pemasar harus lebih memperhatikan arti penting ciri suatu produk dari pada keunggulannya.²³

²³ *Ibid.*,

3) Konsumen mungkin akan mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal sebagai citra merek.

d. Keputusan membeli

Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian.

Nyaris pada semua pembelian akan terjadi keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Bagaimanapun pembeli akan merasa tidak enak mengetahui kekurangan barang yang telah dibelinya atau kelebihan barang yang tidak dibelinya. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan mengalami rasa tidak enak setelah membeli.

Menurut Prajudi, dalam pengambilan keputusan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan diantaranya²⁴ :

a. Posisi atau kedudukan

Setiap orang berada didalam posisi atau kedudukan yang berubah-ubah tergantung dari apa dan siapa yang dia hadapi pada waktu itu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa posisi atau kedudukan seseorang selalu ditentukan oleh lingkungannya. Hal tersebut perlu disadari sepenuhnya oleh setiap orang yang sedang menghadapi masalah pengambilan keputusan, jangan sampai salah tanggap dan salah berfikir. Didalam kerangka pengambilan keputusan, seseorang harus sadar akan posisinya, apakah dirinya sebagai pembuat keputusan atau pengambil atau penentu keputusan.

b. Problema

Masalah atau problema adalah apa yang menjadi penghalang untuk tercapainya sebuah tujuan, yang merupakan penyimpangan dari apa yang diharapkan, direncanakan, dan dikehendaki. Problema tidak selalu dapat dikenali dengan segera. Ada yang memerlukan analisa, adapula yang memerlukan research tersendiri

²⁴ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Anastasia Diana, Pemasaran Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta : Andi, 2016), hal.56

c. Situasi

Situasi adalah keseluruhan dalam suatu keadaan, yang berkaitan satu sama lain, dan yang secara bersama-sama memancarkan pengaruh terhadap apa yang hendak kita perbuat.

d. Kondisi

Kondisi adalah keseluruhan dari faktor-faktor yang secara bersama-sama menentukan daya gerak, daya berbuat, dan kemampuan.

e. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan perorangan maupun kelompok, tujuan tersebut harus bersifat objektif.²⁵

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Faktor Pendidikan, Sosial dan Budaya Terhadap Besarnya Pinjaman Produktif Di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

- a. Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Ellis Prestia, tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Usia, Tingkat Pendidikan, Jumlah Pinjaman, Jangka Waktu Pengembalian Pinjaman, dan Nilai Jaminan terhadap Kelancaran Pengembalian*”

²⁵ Donna Ayu Anggraeni, “*Pengambilan Keputusan Dalam Menentukan Pendidikan Anak*”. (Skripsi Universitas Airlangga, Surabaya, 2015)

Pembiayaan pada BMT Amal Rizki Di Gunungkidul".²⁶ Hasil penelitiannya adalah usia, tingkat pendidikan, jumlah pinjaman, jangka waktu pengembalian pinjaman, dan nilai jaminan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kelancaran pengembalian pembiayaan pada BMT Amal Rizki Di Gunungkidul. Yang menjadi perbedaan yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada penggabungan variabel independen yang digunakan, terdapat tempat, waktu penelitian dan juga tujuan penelitiannya. Selain itu, persamaannya adalah digunakannya variabel faktor tingkat pendidikan.

- b. Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Arinal Khasanah, tahun 2016 yang berjudul "*Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah*". Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah beberapa penggabungan variabel yang digunakan, tempat waktu penelitian dan tujuan penelitiannya. Persamaan yang terkait dalam penelitian ini adalah variabel (X) sama-sama berupa tingkat pendidikan dan variabel (Y) sama-sama objek yang di teliti yakni

²⁶ Ellis Prasetia, "*Pengaruh Usia, Tingkat Pendidikan, Jumlah Pinjaman, Jangka Waktu Pengambilan Pinjaman, dan Nilai Jaminan terhadap Kelancaran Pengembalian pembiayaan pada BMT Amal Rizki Di Gunungkidul*", (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017).

- lembaga keuangan syari'ah, untuk penggunaan metode analisisnya juga regresi linier berganda.²⁷
- c. Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Gusti Ayu Putu Suarni, Lulup Endah Trupalupi, dan Iyus Akhmad Haris tahun 2014. Dengan judul "*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit pada LPD (Lembaga Perkreditan Desa) Desa Pakraman Manggissari*". Hasil penelitiannya adalah Diantara semua faktor-faktor yang paling dominan dalam pengambilan pinjaman kredit produktif adalah faktor kebudayaan. Dari judul penelitian ini tidak ada kesamaan akan tetapi di dalamnya terdapat variabel yang mana hal tersebut terdapat faktor-faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit .²⁸
- d. Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Dian Friantoro, tahun 2016 dengan judul "*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang*". Hasil penelitiannya adalah faktor budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri

²⁷ Arinal Khasanah, "*Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasaba Lembaga Keuangan Syariah*", (Salatiga: Skripsi IAIN Salatiga, 2016).

²⁸Gusti Ayu Putu Suarni, Lulup Endah Trupalupi, dan Iyus Akhmad Haris, "*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada LPD (Lembaga Perkreditan desa) Desa Pakraman Manggissari*", (Tulungagung : Skripsi IAIN Tulungagung 2014).

- Kabupaten Pandeglang. Persamaan dalam penelitian ini adalah terdapat persamaan variabel independen yaitu faktor budaya dan faktor sosial. Sama-sama menggunakan metode analisisnya regresi linier berganda. Sementara perbedaannya adalah objek tahun penelitian, beberapa penggabungan variable, dan tujuan penelitian.²⁹
- e. Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Ni'matur Rochmah, tahun 2018 dengan judul "*Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BMT Madani Sebagai Media Pembiayaan*". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, bahwa variabel faktor sosial berpengaruh secara signifikan keputusan nasabah memilih BMT Madani sebagai media pembiayaan. Persamaannya adalah sama-sama 100 responden dan salah satu persamaan variabel (X) nya yaitu faktor sosial. Perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan linier sederhana, selain itu juga terletak pada tempat waktu penelitian dan tujuan penelitian.³⁰
- f. Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Bella Suciati Agami, tahun 2018 dengan judul, "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah pada Baitul Maal Wat Tamwil Fajar*". Berdasarkan

²⁹ Dian Friantoro, "*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang*", (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

³⁰ Ni'matur Rochmah, "*Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BMT Madani Sebagai Media Pembiayaan*", (Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018).

hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel yang terkait adalah faktor budaya dan sosial, sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel bebasnya, waktu penelitian, tempat penelitian dan juga tujuan penelitian.³¹

C. Kerangka Konseptual

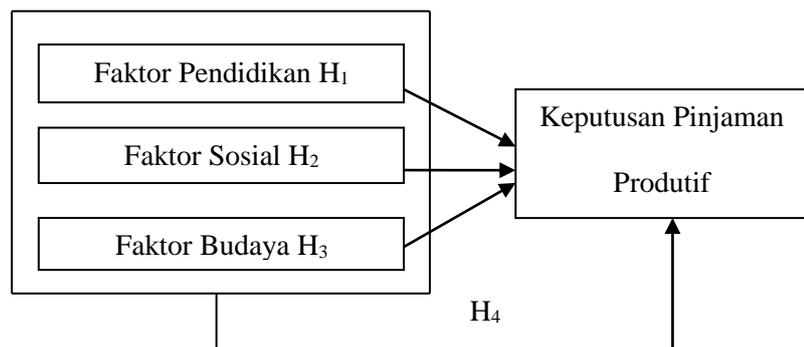
Menurut Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai hal yang penting jadi dengan demikian kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang dilakukan.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen, bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka juga

³¹ Bella Suciati Agami, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah pada Baitul Maal Wat Tamwil Fajar*. (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

perlu dijelaskan, mengapa variabel itu diikutkan. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir.³²

Berdasarkan landasan teori dan peneliti terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen adalah (Keputusan Pinjaman Produktif) dengan variabel independen adalah (faktor pendidikan, sosial, dan budaya) maka dapat di gambarkan kerangka konseptual di bawah ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Pengaruh Faktor Pendidikan, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pinjaman Produktif Di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Keterangan:

Variabel bebas (X) terdiri dari Faktor Pendidikan (X₁), Tingkat Sosial (X₂), Faktor Budaya (X₃). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan Pinjaman Produktif.

³² Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Jakarta : Alfabet, 2011), hal.45

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa sebabnya adanya demikian.³³ Dengan demikian, hipotesis harus masih harus di buktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori dan kerangka berfikir, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H₁ : Faktor pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pinjaman produktif di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
2. H₂ : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pinjaman produktif di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
3. H₃ :Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pinjaman produktif di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung
4. H₄ :Faktor pendidikan, faktor sosial, dan faktor budaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pinjaman produktif di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

³³ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2012), hal. 48

