

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud digerakan (sikap) tidak hanya badan atau ucapan. Perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan.¹ Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan dan pengambilan keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan dari berbagai barang / jasa yang di konsumsi.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

¹ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta : Pustaka Amani, 1998, hal 305

² Dewan Perwakilan Rakyat RI, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No 8 DPR RI)*, Jakarta : Sinar Grafika, 2008, hal 6

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³ Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip Tatik Suryani menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Karena konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber

³ Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media. 2003 hal 2

daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁴

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi dan faktor psikologis.⁵ Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan oleh pemasar untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.⁶

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak hanya jika ia dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika ia melakukan pemecahan masalah yang diperluas. Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif. Tiga faktor diantaranya : faktor risiko produk, faktor karakteristik konsumen dan

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, Bogor Selatan : Graha Indonesia, 2004, hal 25

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12*, Jakarta: Erlangga 2010, hal 120

⁶ Philip Kotler dan A. B. Susanto , *Manajemen Pemasaran di Indonesia . Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat, 1999, hal. 223.

faktor situasi.⁷ Perilaku Konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (Eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (Internal).

Adapun Faktor eksternal adalah yang utama adalah (1) kebudayaan meliputi subbudaya, kelas sosial dan (2) faktor sosial meliputi kelompok referensi, para anggota keluarga, sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah (1) faktor pribadi meliputi usia dan tingkat daur hidup pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri dan (2) faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.⁸ Dalam pengambilan suatu keputusan individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu nilai individu dan keyakinan kepribadian, dan kecenderungan terhadap pengambilan risiko.

Menurut William J. Stanton (1981:105) yang menyatakan ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial, budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri.⁹

⁷ Leon G. Schiffman, *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*, PT.indeks.2008, hal 497.

⁸ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT. Rinika Cipta. 2000 hal.223.

⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *perilaku konsumen Edisi Revisi*.(Bandung : PT. Refika

Menurut Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihawlaw ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang membeli dan mengkonsumsi produk yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun pengaruh internal diantaranya: kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografik, persepsi, pembelajaran, sikap, sedangkan pengaruh eksternal diantaranya: keluarga, kelas sosial, budaya dan subbudaya kelompok acuan dan komunikasi pemasaran.

a. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi (Acuan)

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer (seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus. Kelompok sekunder (seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan) yang cenderung lebih formal.

Kelompok acuan (*small reference group*) didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya penghimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi kecil lainnya.

Pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.¹⁰

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih yang bergubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga berpengaruh terhadap pola konsumsi individu karena anggota-anggota keluarga itu masuk kedalam suatu subsistem sosialisasi. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen (nasabah) tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga yang lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.¹¹

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Contoh, ketika orang tua kita pernah berangkat haji dengan menggunakan jasa dari Bank Syariah Mandiri Tulungagung, dan mereka mendapatkan kenyamanan maupun kepuasan sendiri terhadap produk bank tersebut, secara tidak

¹⁰ Abdul Masjid, *Pengertian Konsep Definisi Pemasaran*.<http://masjidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Hal226

langsung mereka juga mengajak anaknya untuk memilih Bank yang sama sesuai pengalamannya yang dimiliki.

3) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang sekitarnya. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.¹²

b. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia biasanya bisa dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu berbeda dengan orang yang tinggal di lingkungan yang lain pula. Masing-masing unsur budaya terdiri dari :

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12, Jakarta: Erlangga 2007, hal 208

rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persensi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Seperti anak-anak yang dibesarkan di amerika serikat sangat terpengaruh oleh nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme dan berjiwa muda.¹³

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari empat macam kelompok yaitu kelompok kebangsaan, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan progam pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.¹⁴

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan

¹³ Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (PT Indeks: 2007), Hal 217-222

¹⁴ *Ibid.* hlm 203.

dikelompokkan secara berjenjang. Pemasar bisa mengelompokkannya berdasar kombinasi mulai tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai pada kekayaan yang dimiliki. Akan tetapi, dikalangan bisnis kelas sosial dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, yaitu kelas atas, kelas atas-bawah, kelas menengah atas dan seterusnya.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri, yang pertama yaitu orang-orang dalam kelas yang sama cenderung memiliki perilaku yang seragam daripada orang-orang yang berada dalam kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa menempati posisi inferior atau superior dikelas mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan dan pendidikan. Keempat, orang dapat berpindah kelas sosialnya semasa hidupnya. Kelas sosial menandakan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda disejumlah bidang yang mencakup pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang dan mobil.¹⁵

c. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan

¹⁵ Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, h. 50.

yang relatif konsisten. Pemasar menentukan kategori produk bagaimana keanggotaan faktor pribadi saling berintraksi untuk mempengaruhi guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup, karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang.

Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi selama berangsur-angsur sepanjang waktu.¹⁶ Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor-faktor pribadi terdiri dari:¹⁷

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera

¹⁶ Ibid 221

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010, Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12, (Jakarta:Erlangga) hal 172

seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendak memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu, tahap siklus hidup psikologi bisa terjadi. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” tertentu sepanjang hidupnya.

Para pemasar juga harus memberi perhatian yang besar pada peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan-menikah, lahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda/menjanda kerana peristiwa-peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. Ini harus menyiapkan penyediaan layanan ban, pengacara, pernikahan, pekerjaan dan konselor kehilangan orang yang disayangi untuk menemukan cara-cara yang dapat mereka tempuh untuk membantu.¹⁸

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan

¹⁸ Bilson Simamora, *Penduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal 10.

kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan *country club*, dan perahu layar besar.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang didapatkan akan mempengaruhi barang yang dibeli oleh seorang konsumen. Pekerjaan juga akan mempengaruhi keadaan ekonomi, sehingga seseorang dapat menentukan kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi dengan memperhitungkan keadaan ekonominya.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan Ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya) tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/*liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tergambar pada aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kerja sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

Orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁹

e. Konsep Diri (Pribadi)

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten.²⁰ Kepribadian merupakan karakter-karakter khusus yang ada pada individu, dan biasanya tidak mudah

¹⁹ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal 8.

²⁰ Ibid hal 211

untuk berubah. Kepribadian sangat menentukan keinginan seseorang. Sementara itu konsep diri dapat bagaimana seseorang beropini terhadap dirinya. Atau dapat juga kita mengatakan “persepsi orang atas dirinya sendiri.” Ada yang menganggap dirinya adalah seseorang pekerja keras, dan menghargai waktu. Akan tetapi ada pula yang menganggap dirinya adalah seorang yang *easy going*, tidak terlalu berambisi, dan apa adanya, Hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk.²¹

d. Faktor Psikologis

Titik awal untuk mematuhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran di antara lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran. Sebuah mekanisme lebih dari bejuta-juta komoditi atau jasa tersedia, tetapi kita berhasil untuk memilih rangkaian barang dan jasa yang tersedia tersebut.

²¹ Taufiq amir , *Dinamika pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, jakarta ,20015, hal 58

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut untuk mengurangi rasa ketegangan.

2. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.²²

²² Philip Kotler, Op.Cit, hal 215-218.

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Pembelajaran dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Proses pembelajaran mencakup pengetahuan baru (didapat melalui belajar, informasi dari membaca, mengamati dan berpikir) atau dari pengalaman untuk diterapkan pada pembeian yang akan dilakukan dimasa mendatang.

3. Persepsi

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.²³

Pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk merebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi

²³ Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2005, hal. 67.

dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen. Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi orang adalah:

- a. Faktor Internal : Pengalaman, Kebutuhan saat itu, Nilai-nilai yang dianutnya, Ekspektasi/pengahrapannya.
- b. Faktor Eksternal : Tampilan produk, Sifat- sifat stimulus, Situasi lingkungan.

Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif

dan bukan realitas yang obyektif. Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

4. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.²⁴

Dalam bukunya Keller dan Armstrong mendefinisikan keyakinan sebagai pemikir deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap dapat didefinisikan suatu prediposisi yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mengacu pada suatu objek tertentu.

e. Tabungan Haji

1. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 Ayat 21, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010, Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12, (Jakarta:Erlangga) hal 153-161

akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan, terdapat dua jenis tabungan, yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bung, daan tbungn yg dibenarkan, ytu tbungn yang berdasarn prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

2. Pengertian Haji

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam, yakni sebagai rukun terakhir setelah syahadat, shalat, puasa dan zakat. Haji merupakan penyempurna Islam. Seorang Muslim menjadi lebih sempurna adalah jika mampu menunaikan ibadah haji ke dua Tanah Suci Makkah dan Madinah. Pelaksanaan pilar Islam yang kelima ini tidak diwajibkan kepada setiap orang. Hanya mereka yang tergolong mampu dan sanggup saja yang diwajibkan untuk melaksanakan. Kemampuan dan kesanggupan dimaksud terutama sekali terkait dengan

penguasaan ilmu, fisik, dan pembiayaan untuk menunaikan ibadah haji yang memang tidak sedikit.²⁵

3. Pengertian Tabungan Haji

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tabungan haji ialah simpanan berdasarkan akad wadiah maupun mudharabah yang digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam mengumpulkan biaya untuk persiapan menunaikan ibadah haji untuk melaksanakan rukun Islam, dan tidak dapat diambil kecuali hanya untuk keperluan pendaftaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

f. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dengan memilih berbagai alternatif yang tersedia dengan penentuan yang matang dengan tujuan menyelesaikan suatu permasalahan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencairan, pembelian, penggunaan barang produk, dan merek pada setiap periode tertentu.²⁶ Keputusan

²⁵ CH, M Nafi', *Haji dan Umrah: Sebuah Cermin Hidup*, (Jakarta: Erlangga, 2015) hal

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 289

adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.²⁷

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.²⁸

a) Peran dalam Pembelian

Terdapat lima peran berbeda yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:²⁹ Pencetus ide (initiator): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

- Pemberi pengaruh (influencer): orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- Pembeli (*buyer*): orang yang melaksanakan pembelian aktual.

²⁷ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 277

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal 117

²⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) hal 124

- Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan dan alokasi anggaran promosi.

2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:^a

a) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak kategori produk dan harus banyak belajar. Pembeli ini akan melalui suatu proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

b) Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

Pembeli ini akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan

cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.

c) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Pembeli ini cenderung melakukan pembelian dikarenakan kebiasaan atas pembelian suatu produk, bukan karena loyalitas merek yang kuat. Perilaku konsumen dalam jenis ini tidak melalui tahap-tahap keyakinan/sikap/perilaku yang normal.

d) Perilaku pembelian mencari variasi

Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switching*). Hal tersebut bisa terjadi akibat adanya rasa bosan atau karena ingin mencoba sesuatu yang berbeda dengan produk sebelumnya. Peralihan produk atau merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan

Dalam melakukan pembelian dari sebelumnya membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli yang

dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli.

Model tersebut yaitu sebagai berikut: ³⁰

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misal kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b) Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen yang mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Sumber informasi konsumen digolongkan e dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan;

³⁰ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data* (Yogyakarta: Andi, 2013) hal 86

- Sumber komersial, iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko;
- Sumber publik, media massa, organisasi penentu peringkat konsumen; dan
- Sumber pengalaman, penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c) Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d) Keputusan membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif yang harus dipilih atau untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Apabila yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan

menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

g. Perbankan Syariah

Lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, bank Islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.

Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia, yang gencarnya, pada sekitar tahun 90an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang direvisi dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang

Perbankan, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah. Keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diundangkannya UU RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 Ayat 1, yang dimaksud dengan Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

1. Fungsi Perbankan Syariah

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 4, perbankan syariah mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) Bank syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- b) Bank syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- c) Bank syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada

pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).

- d) Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2. Kegiatan Usaha Perbankan Syariah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 19, kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi:

- a) Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
- b) Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
- c) Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad mudharabah, akad musyarakah, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
- d) Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad murabahah, akad salam, akad istishna, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;

- e) Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad qardh atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
- f) Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah dan/atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
- g) Melakukan pengambilalihan utang berdasarkan akad hawalah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
- h) Melakukan usaha kartu debit dan/atau kartu pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah;
- i) Membeli, menjual, atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan Prinsip Syariah, antara lain, seperti akad ijarah, musyarakah, mudharabah, murabahah, kafalah, atau hawalah.
- j) Membeli surat berharga berdasarkan Prinsip Syariah yang diterbitkan oleh pemerintah dan/atau Bank Indonesia;
- k) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga atau antar pihak ketiga berdasarkan Prinsip Syariah;

- l) Melakukan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu akad yang berdasarkan Prinsip Syariah;
- m) Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga berdasarkan Prinsip Syariah;
- n) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah berdasarkan Prinsip Syariah;
- o) Melakukan fungsi sebagai Wali Amanat berdasarkan akad wakalah;
- p) Memberikan fasilitas *letter of credit* atau bank garansi berdasarkan Prinsip Syariah;
- q) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan di bidang perbankan dan di bidang sosial sepanjang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk Kelengkapan data penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

Azwita Arifuddi (2015)³¹, dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dengan Y

³¹ Arifuddin, Azwita, *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli komputer di lingkungan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis*. 2014

keputusan pembelian komputer, X1 Kebudayaan, X2 Sosial, X3 Pribadi dan X4 Psikologis. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,000. Dan variabel pribadi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai t hitung yang paling besar (10,465). Sedangkan dari uji F ternyata semua faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer maupun *notebook*.

Elizabeth Ginting SE.MM (2014)³², dengan judul Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek “Honda” dengan Y Keputusan Pembelian Motor, X1 Budaya, X2 Sosial, X3 Pribadi dan X4 Psikologis. Hasil penelitian pada uji t bahwa faktor psikologis sebesar 0,180 menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi, persepsi dan pengetahuan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f faktor sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek honda. Maka dari itu peneliti dalam penelitian ini akan mencoba meneliti faktor sosial, apakah mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau tidak.

Abdul Aziz (2018)³³, dengan judul Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart. Dengan variabel Y = Keputusan Pembelian di Alfamart, X1 = Faktor Pribadi dan X2 = Faktor Sosial. Hasil penelitian pada uji t bahwa faktor pribadi

³² Ginting, Elizabeth. “*Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek “Honda” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur)*”, 2014

³³ Aziz, Abdul. “*Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar*”, 2018.

memiliki nilai sebesar 3,696 dan nilai t tabel dengan distribusi 5% sebesar 1.990. Untuk faktor sosial memiliki nilai sebesar 2,905 dan nilai t tabel 5% sebesar 1.990, maka nilai hitung lebih besar dari pada t hitung. Dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut mempengaruhi Keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Ade Sofyan Muzalid (2017)³⁴, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk tabungan haji di bank syariah mandiri. Penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang ada pada penelitian ini terdapat pada variabel variabel yang terkait.

Skripsi Aeni Wahyuni mahasiswa jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas islam negeri sultan syarif kasim riautahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang” Berdasarkan dari penelitian di atas dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT

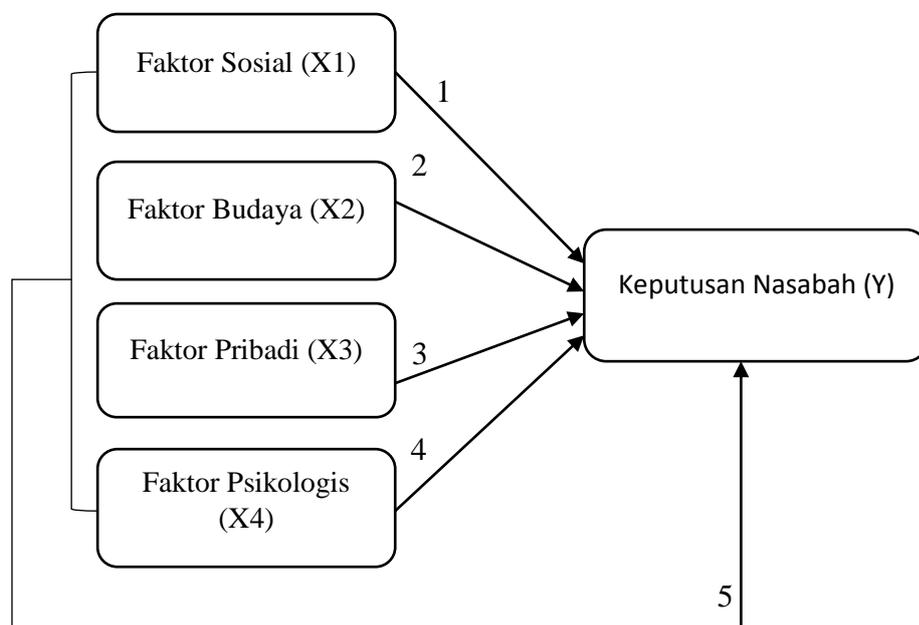
³⁴ Mulazid, Ade Sofyan. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”, Vol.8 No.1, 2017

Bina Ummat Mandiri Tambang adalah variabel psikologis karena nilai t hitungnya lebih besar dari variabel-variabel lainnya.³⁵

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diurikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



³⁵ Aeni Wahyuni, "Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Bina Ummat Mandiri Tambang" (Skripsi UIN SUSKA Riau 2013), Hal 87

Keterangan :

1. Variabel dependent atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent penelitian ini adalah Keputusan Nasabah.
2. Variabel independent atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent.

Variabel dependent dalam penelitian ini ada 4 yaitu :

- a. Variabel X_1 = Faktor Sosial
- b. Variabel X_2 = Faktor Budaya
- c. Variabel X_3 = Faktor Pribadi
- d. Variabel X_4 = Faktor Psikologis

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena anggapan mungkin benar atau tidak dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Didasarkan pada teori relevan belum pada fakta – fakta empiris.³⁶

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pusraka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm 65

- H2 : Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung
- H3 : Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung
- H4 : Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung
- H5 : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.