

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”¹. Menurut Kotler, mengemukakan pendapat bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional².

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa suatu perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk menganalisis dan merencanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik sesuai dengan sasarannya. Oleh sebab itu penting bagi manajer pemasaran untuk memahami perilaku konsumen.

¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1 edisi ketiga*, (jakarta: Intermedia, 1987), hal.

² *Ibid.* hal. 16

B. Budaya

1. Pengertian Budaya

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, mengemukakan budaya adalah “keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu”³.

Menurut Nugroho J. Setiadi budaya merupakan “cara suatu aturan cara hidup yang ada pada suatu masyarakat, yang berkembang dan kemudian diwariskan kepada masyarakatnya secara turun-temurun dari generasi ke generasi berikutnya”⁴.

Menurut Hawkins, Best dan Coney yang dikutip dalam buku Bilson Simamora, budaya adalah “suatu kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, kesenian, moral, adat-istiadat dan kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh sekumpulan anggota masyarakat”⁵.

Sedangkan menurut Rini Dwi Astuti dalam bukunya mengemukakan bahwa:

Budaya adalah suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen⁶.

³ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *perilaku konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 356

⁴ Nugroho, J Setiadi, *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 348

⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000), hal 144

⁶ Rini Dwi Astuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), hal. 96

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya adalah sebuah nilai-nilai, pemikiran, dan kebiasaan yang sudah mandarah daging didalam diri seseorang atau masyarakat. Nilai-nilai kepercayaan dan kebiasaan akan mempengaruhi cara berfikir masyarakat dalam mengambil keputusan, karena sebelum mengambil keputusan, masyarakat cenderung melihat budaya sekitarnya. Jadi apabila didalam sebuah masyarakat timbul sebuah budaya menabung di bank syariah itu baik maka semua masyarakat akan beranggapan bahwa menabung di bank syariah itu baik dan bermanfaat.

2. Unsur-Unsur Budaya

Menurut Rini Dwi Astuti dalam bukunya mengemukakan bahwa unsur-unsur budaya dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa. Adapun unsur-unsurnya yaitu⁷:

a. Nilai (*value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai biasanya jumlahnya relatif lebih sedikit. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya.

1) Nilai-nilai umum (*global values*)

Nilai-nilai umum (*global values*) adalah nilai-nilai abstrak yang dapat digeneralisasikan pada berbagai konteks perilaku. Nilai-nilai umum ini relatif sama (dimiliki) oleh setiap orang.

2) Nilai-nilai pada bidang tertentu (*Domain specific values*)

Nilai-nilai pada bidang tertentu mengarahkan kita pada perilaku tertentu dalam bidang atau masalah tertentu. Untuk setiap bidang, seseorang memiliki seperangkat nilai tertentu yang relevan untuk bidang itu, misalnya: perilaku kita sebagai mahasiswa, perilaku keagamaan dan sebagainya. Nilai pandang pada bidang tertentu ini akan mempengaruhi perilaku sebagai konsumen. Misalnya orang yang beragama Islam akan menghindari produk makanan yang mengandung babi.

⁷ *Ibid*, hal. 97-98

3) *Product specific value*

Berdasarkan kedua nilai tersebut dengan tambahan pengalaman hidupnya, kemudian seseorang akan mengembangkan nilai-nilai pada produk tertentu.

b. Norma (*Norms*)

Norma adalah kepercayaan yang dianut dengan *consensus* dari suatu kelompok sehubungan dengan kaedah perilaku untuk anggota individual. Norma adalah aturan-aturan yang menggariskan atau melarang suatu perilaku dalam situasi tertentu. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi menjadi dua macam :

- 1) *Enacted Norm*, adalah norma yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat apabila norma tersebut dilanggar akan mendapatkan sanksi.
- 2) *Creative norm*, yaitu norma yang ada di dalam budaya dan bisa di pahami serta di hayati, jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama.

c. Kebiasaan

Kebiasaan adalah sesuatu yang dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat. Kebiasaan akan diturunkan dari generasi ke generasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ada tiga unsur yang terkandung didalam budaya yaitu nilai atau sebuah keyakinan, norma atau sebuah aturan-aturan yang timbul disuatu kelompok, dan kebiasaan atau hal-hal yang sudah lama dilakukan oleh suatu kelompok

C. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya mengemukakan bahwa:

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Biasanya masing-masing kelompok

mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu⁸.

Menurut Ujang Sumarwan kelompok referensi adalah “seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang”⁹.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kelompok referensi adalah sekelompok orang yang bisa mempengaruhi seseorang untuk menerima informasi yang sudah didapatkan oleh kelompok referensi sehingga konsumen tersebut tertarik mengikutinya. Kelompok referensi akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

2. Jenis-jenis Kelompok Referensi

Menurut Ujang Sumarwan, ada dua jenis kelompok referensi diantaranya sebagai berikut:¹⁰

a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah struktur organisasi yang tertulis dan anggotanya terdaftar resmi dan terdaftar secara hukum di pemerintah, misalnya serikat pekerja indonesia, partai politik, universitas dan perusahaan. Kelompok informal adalah kelompok yang struktur organisasinya tidak tertulis dan tidak resmi. Kelompok informal terbentuk karena adanya hubungan sosial, misalnya kelompok bermain, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

b. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperhatikan keinginan, nilai dan perilaku dari orang lain untuk dijadikan kelompok acuannya untuk mengikuti norma. Kelompok aspirasi akan bersikap

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1...*, hal. 217

⁹ Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 250

¹⁰ *Ibid.* hal. 251

dan berperilaku yang sama dengan orang yang dijadikan acuannya dan membentuk suatu asosiasi. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi.

3. Tiga Macam Pengaruh Kelompok Referensi

Menurut Ujang Sumarwan, ada tiga macam pengaruh dari kelompok referensi yaitu:¹¹

a. Faktor Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah faktor yang dipengaruhi dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Seseorang konsumen akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan dengan mempunyai barang-barang mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

c. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pemilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena seseorang kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok acuan bagi pasiennya. Obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya, karena pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dipercaya selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

¹¹ *Ibid*, hal. 252

Dari penjelasan diatas disimpulkan bawah suatu kelompok referensi dapat mempengaruhi seorang calon konsumen untuk melakukan sesuatu, salah satunya berasal dari saling berbagai pengetahuan antara sesama rekan didalam suatu kelompok tersebut. Sehingga seorang calon konsumen akan lebih yakin untuk melakukan sesuatu hal tersebut karena sudah berbagi pengetahuan dan pengalaman, salah satu contoh menabung di Bank Syariah karena pengaruh organisasi.

4. Beberapa Kelompok Referensi yang terkait dengan Konsumen

a. Kelompok Persahabatan (*Friendship Groups*)

Sebagai makhluk sosial konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan, diantaranya kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung.

Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan (*peer group atau friendship group*) terhadap konsumen.¹²

¹² *Ibid*, hal. 253

b. Kelompok belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen belanja secara tidak sengaja bertemu dengan orang lain, dan bertanya dengan orang tersebut mengenai produk dan jasa yang akan dibelinya. Konsumen tersebut akan memberikan informasi yang diketahuinya mengenai produk dan merek. Informasi tersebut sering memberikan input penting bagi seseorang dalam mengambil keputusan dan akan mengurangi rasa khawatir akan risiko salah dalam membeli produk. Teman dan saudara itulah yang akan memberikan saran dan pengaruh dalam pembelian produk.

c. Kelompok Kerja (*work groups*)

Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dan pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua

kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya¹³.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya (*virtual groups or communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet melahirkan suatu kelompok atau masyarakat maya yaitu kelompok yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen sekarang bisa mencari teman dari kota lain bahkan dari negara lain, ia bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia tersebut, kapan saja ia mau.

Dengan adanya internet seorang konsumen bisa mendapatkan teman dari kota lain bahkan dari negara lain, dan seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat dan bergabung dengan masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet akan mengakses informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh keputusan dan pembelian produk.

e. Kelompok Plagiat konsumen (*consumer action group*)

Konsumen yang kecewa atas pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: (1) diam dan kesal, lalu menyampaikan kekecewaannya kepada teman, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, dan (3)

¹³ *Ibid*, hal. 256

berkirim surat dan dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apapun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah bentuk suatu tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-Undang Penllindungan Kosumen No. 8 Tahun 1999¹⁴.

D. Persepsi

1. Pengertian persepsi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya mengemukakan bahwa:

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengenali objek dan mengartikan suatu informasi yang didapat melalui panca indra sehingga seseorang dapat menyimpulkan dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya. Persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama¹⁵.

Menurut Bilson Simamora dalam bukunya mengemukakan bahwa:

Persepsi pada hakikatnya adalah suatu proses seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera, seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit¹⁶.

¹⁴ *Ibid*, 257

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1..., hal. 228

¹⁶ Bilson Simamora, *panduan riset perilaku konsumen...*, hal. 102

Maka dari kedua pengertian diatas ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah tanggapan secara langsung setiap individu dalam mengartikan sesuatu yang dari apa yang mereka lihat atau rasakan terhadap sesuatu. Persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

2. Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Menurut Veitzal Rifai beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang yaitu:¹⁷

a. Psikologi

Segala sesuatu yang di dirasakan oleh seseorang di pengaruhi oleh psikologi agar memahami lingkungan sekitar.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan suatu persepsi terhadap anak-anak, karena keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang tinggal bersama. Setiap persepsi orang tua tentang memahami segala sesuatu akan diturunkan kepada orang terdekatnya termasuk anak-anaknya.

c. Kebudayaan

Budaya dan lingkungan masyarakat sangat berperan penting dalam sebuah persepsi, karena setiap kelompok budaya yang berbeda sering memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam memahami dan menanggapi keadaan di dunia luar. Oleh karena itu pemahaman budaya penting dalam memahami informasi.

3. Proses Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam bukunya dijelaskan bahwa proses persepsi terdiri dari seleksi perseptual, organisasi persepsi, dan interpretasi perseptual, berikut penjelasannya:¹⁸

¹⁷ Veithzal Rifai, *kepemimpinan dan perilaku organisasi, konsultan bisnis & manajemen edisi kedua*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2004) hal. 361

¹⁸ Nugroho, J Setiadi, *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, hal. 171-176

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologi yang dimiliki. Psikologi yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.

b. Organisasi persepsi

Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Interpretasi ini didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Jadi dari penjabaran diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses persepsi terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu seleksi perseptual, organisasi persepsi, interprestasi perseptual.

E. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan suatu hal yang penting yang harus dimiliki seseorang, untuk mencapai tujuan yang diharapkan maka seseorang harus memiliki hal-hal yang memiliki kelebihan sebagai dorongan untuk mewujudkan itu semua. Menurut Nugroho J. Setiadi dalam bukunya mengemukakan bahwa:

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau mengerakkan. Motivasi dianggap penting

karena motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu¹⁹.

Menurut Ujang dalam bukunya menyatakan bahwa:

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi²⁰.

Menurut Etta Mamang dan Sopiah dalam bukunya mengemukakan bahwa:

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil²¹.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi adalah suatu hal yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Terkait dengan konsumen (nasabah), dengan adanya dorongan yang tersebut menyebabkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil

2. Tujuan Motivasi

Tujuan utama motivasi konsumen adalah berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara spesifik

¹⁹ Nugroho, J Setiadi, *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, hal. 94

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran...*, hal. 34

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hal. 155

meliputi adanya kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentukan loyalitas, efisiensi dalam mengkonsumsi produk, efektivitas dalam pemanfaatan waktu, serta membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan²².

3. Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi

Menurut Donni Junni Priansa dalam bukunya mengemukakan bahwa dalam teori motivasi yang sudah lazim dipakai untuk menjelaskan sumber motivasi sedikitnya bisa digolongkan menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik:²³

a. Motivasi intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Motivasi intrinsik ini timbul dari dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dorongan dari orang lain dan adanya suatu kesadaran untuk melakukan suatu perbuatan. Faktor instrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk adalah:

1) Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan kalau kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

2) Kebutuhan

Seorang konsumen yang mempunyai kebutuhan tertentu akan mengusahakan untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut dengan melaksanakan serangkaian aktivitas atau kegiatan. Tidak semua konsumen memiliki motivasi intrinsik yang memadai untuk mendukung sikap dan perilakunya.

²² Nugroho, J Setiadi, *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, hal. 100

²³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hal.

b. Motivasi ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Motivasi ini timbul karena adanya perangsang atau pengaruh dari luar yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Faktor-faktor yang berpengaruh dengan motivasi ekstrinsik konsumen meliputi:

1) Motivator

Adanya pengaruh dari luar yaitu seseorang yang mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu.

2) Stimulus

Stimulus adalah informasi yang dapat diindera oleh panca indra. Stimulus yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tentunya akan dipengaruhi oleh kedua motivasi tersebut, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

4. Proses Motivasi

Agar pembarian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dalam bukunya bahwa proses motivasi terdiri dari:²⁴

a. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen ke arah itu.

b. Pemahaman

Kepentingan perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Promosi dengan berbagai bentuknya: periklanan, penjualan perseorangan, promosi

²⁴ *Ibid*, hal. 98

penjualan adalah wujud komunikasi produsen, penjual dengan konsumen.

d. Integrasi Tujuan

Proses komunikasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan konsumen adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan diatas harus disatukan dan untuk itu , penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu terjadi hubungn yang saling menguntungkan. Produsen menjadi pemberi solusi bagi permasalahan konnsumen, yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan²⁵.

e. Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan²⁶.

Jadi dari penjabaran diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses motivasi terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu tujuan, pemahaman, kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan dan fasilitas.

F. Keputusan Menabung

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dikemukakan mengenai pengertian perilaku konsumen yaitu: “Studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”²⁷.

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...* hal. 99

²⁶ Elta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi 2013), hal. 158

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran” Jilid 1 edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 166

Menurut Engel., Blackwell dikemukakan pada bukunya bahwa: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”²⁸.

2. Pengertian Keputusan

Menurut Schiffman dan Kunuk keputusan adalah “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”²⁹. Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”³⁰.

Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi, menabung merupakan kegiatan aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyetor dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung). Sedangkan pengertian tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak

²⁸ Engel, F. James, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1....,hal. 3

²⁹ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen....*, hal. 485

³⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen....*, hal. 415

dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu³¹.

Dari pengertian dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan adalah dimana seseorang konsumen memiliki beberapa pilihan dan dia bisa memilih sesuatu yang menurutnya memiliki keunggulan dibanding yang lainnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong dalam bukunya, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain³²:

a. Faktor budaya

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

³¹ Undang-undang No 10 tahun 1998 tentang perbankan

³² Philip Kotler dan Garry Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1 edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 159

2) Sub Budaya

Masing-masing budaya memiliki sub budaya (Subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas Sosial (Social Class) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen yang berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, dasar, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain³³.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak

³³ *Ibid*, hal. 163

langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang, dari orang tua seseorang dapat memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi.

3) Peran dan Status

Peran dan status berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam suatu masyarakat, setiap peranan yang di mainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu³⁴:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah atau berbeda sepanjang hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Pemasar sering menetapkan pasar sasaran nya menurut tahap daur hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

³⁴ *Ibid*, hal. 169

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur yang sama, kelas sosial, yang sama dan bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, diantaranya yaitu³⁵:

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan yang lain yaitu bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis seperti ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif apabila kebutuhan itu telah mencapai pada tingkat intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak mengejar kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah pikiran yang dianut seseorang mengenai suatu hal, sedangkan pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan

³⁵ *Ibid*, hal. 172

kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau memilih produk perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

4. Tahap Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa tahapan-tahapan yang termasuk indikator dan harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler, tahapan seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui 5 tahapan, yaitu:³⁶

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyaari suatu masalah atau kebutuhan. kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi dari beberapa sumber. jika dorongan konsumen itu kuat akan produk, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" Jilid 1 edisi 12..., hal. 235-243

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam pembelian beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Perilaku pasca pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Dan jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

Jadi dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tahapan seseorang dalam mengambil keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sehingga pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

G. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut Irsyad Lubis dalam bukunya mengemukakan bahwa bank adalah: “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat”³⁷.

Menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 mengemukakan bahwa:

³⁷ Irsyad Lubis, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Medan: USU Press, 2010), hal. 5

Bank Syariah menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah³⁸.

Menurut Adiwarman karim menyatakan bahwa: bank syariah merupakan “lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan al-Qur’an dan Hadist Nabi SAW”³⁹.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian bank syariah adalah bank yang menjalankan pratiknya berlandaskan prinsip syariah islam. Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alternative terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.

2. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Peran dan fungsi bank syariah, diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor rill yang membutuhkan.
- b. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai syariah.
- c. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.

³⁸ Undang-undang Republik Indonesia nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Pasal 1 nomor 7

³⁹ Adiwarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 297

- d. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebijakan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai ajaran islam⁴⁰.

Fungsi bank syariah menurut Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 dalam pasal 4 yang terdiri dari⁴¹:

- 1) Menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat
- 2) Menjalankan Fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mall yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkan kepada organisasi pengelola zakat.
- 3) Bank syariah dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).

Dari fungsi dan peran diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah mempunyai fungsi dan peran sebagai penghimpun dana masyarakat, menyalurkan dana, memberikan jasa keuangan dan sebagai fungsi sosial.

3. Tujuan Bank Syariah

Upaya pencapaian keuntungan yang setinggi-tingginya (*profit maximization*) adalah tujuan yang biasa dicanangkan oleh bank komersial, terutama bank konvensional. Berbeda dengan tujuan bank konvensional, bank syariah berdiri untuk menegakkan, memelihara dan mengembangkan jasa-jasa serta produk-produk perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mendukung aktivitas investasi dan bisnis yang ada di lembaga keuangan sepanjang aktifitas tersebut tidak dilarang dalam Islam. Selain itu, bank syariah harus lebih menyentuh kepentingan masyarakat kecil.

⁴⁰ Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves 2007), hal. 14

⁴¹ Undang-undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Pasal 4

4. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank Islam sama seperti bank konvensional adalah organisasi yang mencari keuntungan. hanya saja, bank Islam melarang riba atau aktivitas yang tidak sesuai dengan prinsip Syariah. Aktivitas bank Islam didasarkan pada prinsip membeli dan menjual aset. Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional disajikan dalam tabel berikut ini⁴²:

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
Prinsip bagi hasil, jual-beli atau sewa	Memakai perangkat bunga
Profit dan falah oriented	Profit oriented
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-debitor
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis
Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti:

Penelitian yang dilakukan oleh Arifatun Nisak dkk pada tahun 2013 yang berjudul “pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang

⁴² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 30

perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah Semarang⁴³. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah Semarang. Berdasarkan nilai t hitung sebesar $5,003 > t$ tabel $1,6606$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kelompok referensi, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan Ahmad Tarmizi⁴⁴, pada tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Budaya, Kelas Sosial, Keluarga dan Situasi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Developer Dan Real Estate PT Niaga Guna Kencana Jambi)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Nilai t hitung $2,844 > t$ tabel $1,661$ dan nilai sig $0,005 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel budaya, sedangkan perbedaannya pada objek penelitian.

⁴³ Arifatun Nisak dkk, *pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 1 No. 1, Januari 2013

⁴⁴ Ahmad Tarmizi, *Pengaruh Budaya, Kelas Sosial, Keluarga dan Situasi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Developer Dan Real Estate PT Niaga Guna Kencana Jambi)*, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol. 13 Nomor 4 November 2013, ISSN- 1411-8939

Penelitian yang dilakukan oleh Mercy pada tahun 2014⁴⁵, yang berjudul “pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia di kota padang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil nilai regresi yang memperlihatkan bahwa nilai uji F adalah sebesar 10,700 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menjelaskan mengenai faktor budaya, sosial dan psikologis sedangkan perbedaannya adalah variabel independen dan objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami dkk⁴⁶ pada tahun 2015 yang berjudul “Analisis pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Studi pada nasabah bank syariah di Banjarmasin)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Berdasarkan nilai signifikan pada kelompok referensi sebesar $0,003 < 0,05$. Sedangkan nilai signifikannya motivasi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel

⁴⁵ Mercy, *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia di kota padang*, Jurnal Ekonomi, Vol II, No. 2, ISSN: 2302-1590, hal. 180

⁴⁶ Wahyu utami dkk, *pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Studi pada nasabah bank syariah di Banjarmasin)*, jurnal wawasan manajemen, Vol 3, No. 1, Februari 2015

kelompok referensi dan motivasi, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafril dan Nuril Huda⁴⁷ pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh faktor sosial budaya dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial budaya (religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, kelas sosial) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pembiayaan mikro BSM sedangkan faktor budaya terbukti tidak berpengaruh signifikan. Dari faktor psikologis (faktor motivasi, pembelajaran dan memori) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk layanan mikro BSM sedangkan faktor persepsi terbukti tidak berpengaruh secara signifikan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan variabel kelompok acuan dan motivasi, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan Anggita Novita Gampu dkk⁴⁸ pada tahun 2015 yang berjudul “Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo cabang utama Manado”. Hasil

⁴⁷ Syafril, dan Nuril Nuda, *Analisis Faktor Sosial, Budaya, Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, Nomor 3, Oktober 2015, hal. 258

⁴⁸ Novita Gampu dkk, *Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo cabang utama Manado*, jurnal EMBA, Vol 3, No. 3, September 2015, ISSN-2303-11

penelitian ini menunjukkan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. berdasarkan nilai t hitung $0,62 < 1,66$ dan nilai sig $9,51 > 0,05$, sehingga H_0 ditolak, Selain itu persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan nilai t hitung $3,039 > 1,66$ dan nilai sig $0,03 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel motivasi dan persepsi, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nita Despri Kartikasari dan Hermin Endarto⁴⁹ pada tahun 2016 yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menyimpan Dana Pada Bank Syariah di Kota Purwokerto”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan t hitung sebesar $2,056 > t$ tabel $1,655$ dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,042 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel faktor sosial yaitu kelompok referensi, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Mayasari dkk pada tahun 2017⁵⁰ berjudul “Pengaruh motivasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Padang”. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan

⁴⁹ Nita Despri Kartikasari dan Hermin Endratno, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menyimpan Dana pada Bank Syari’ah di Kota Purwokerto”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi Vol. XVI No.2, Juli 2016, hal. 238

⁵⁰ Hesti Mayasari dkk, *Pengaruh motivasi dan kualitas pelayanan secara satu per satu dan secara bersamaan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Padang, jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol. 8, No. 2, Mei 2017 ISSN 2086-5031

bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Padang. Dikarenakan hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai t hitung $4,629 > 1,990$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan bentuk pengaruhnya positif karena nilai koefisien regresi motivasi bernilai positif yaitu 0,460, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel motivasi, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa⁵¹ pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung nasabah di bank syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Berdasarkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel budaya, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependen dan objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar⁵², pada tahun 2019 yang berjudul “pengaruh persepsi mahasiswa program studi non ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah bank syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

⁵¹ Roni Andespa, *Pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung nasabah di bank syariah*, kajian ekonomi islam, Vol 2 No 1, Januari-Juni 2017

⁵² Hendrik Saputra dan Moch Khoirul Anwar, *pengaruh persepsi mahasiswa program studi non ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah bank syariah*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol II, No 1 Tahun 2019

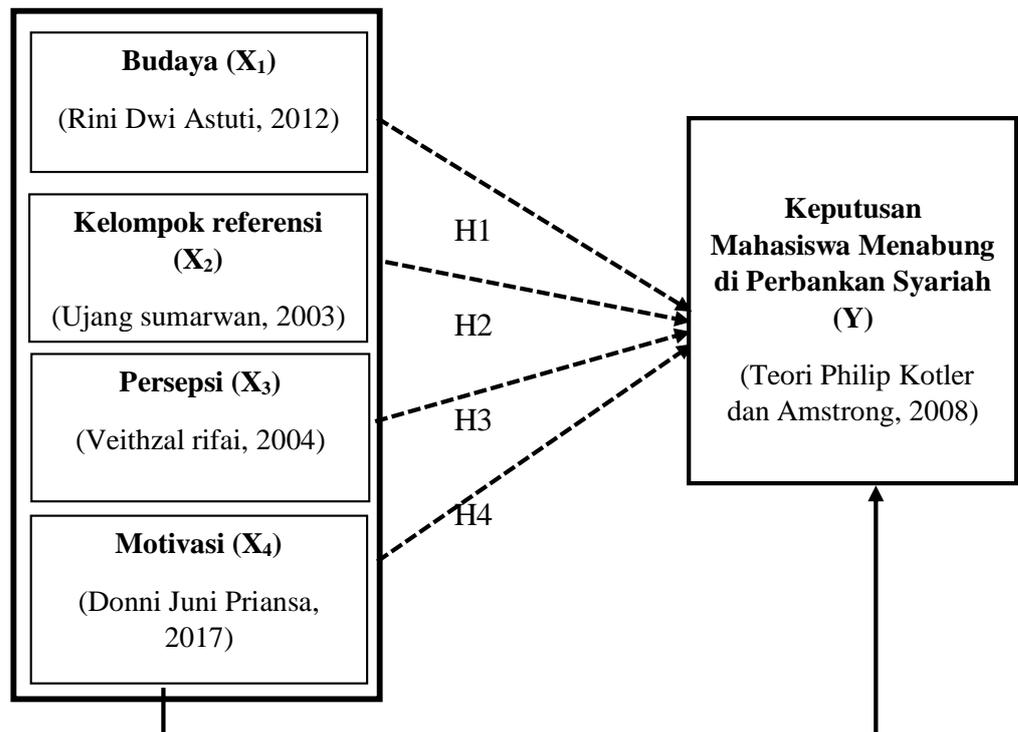
Berdasarkan nilai t hitung sebesar $12,437 > 1,988$ dan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependen dan objek penelitian.

I. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————→ = Pengaruh secara simultan

-----→ = Pengaruh secara parsial

Dari kerangka berpikir diatas, didasarkan dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

- a. Pengaruh Budaya (X_1) terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Rini Dwi Astuti⁵³, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roni Andespa⁵⁴.
- b. Pengaruh Kelompok Referensi (X_2) terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Ujang sumarwan⁵⁵, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Utami dkk⁵⁶.
- c. Pengaruh Persepsi (X_3) terhadap keputusan menabung di bank syariah (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh dikemukakan oleh

⁵³ Rini Dwi Astuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*,... hal. 97-98

⁵⁴ Roni Andespa, *Pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung nasabah di bank syariah*, kajian ekonomi islam, Vol 2 No 1, Januari-Juni 2017

⁵⁵ Ujang sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*,... hal. 252

⁵⁶ Wahyu utami dkk, *pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Studi pada nasabah bank syariah di Banjarmasin)*, jurnal wawasan manajemen, Vol 3, No. 1, Februari 2015

Veithzal rifai⁵⁷, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar⁵⁸.

- d. Pengaruh Motivasi (X_4) terhadap keputusan menabung di bank syariah (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Donni Juni Priansa⁵⁹ serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Mayasari dkk⁶⁰.
- e. Pengaruh Budaya (X_1), Kelompok Referensi (X_2), Persepsi (X_3), dan Motivasi (X_4) terhadap keputusan menabung di bank syariah (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gery Armstrong⁶¹, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mercy⁶².

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, hipotesis merupakan prediksi terhadap hasil penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu

⁵⁷ Veithzal Rifai, *kepemimpinan dan perilaku organisasi, konsultan bisnis & manajemen edisi kedua...*, hal. 361

⁵⁸ Hendrik Saputra dan Moch Khoirul Anwar, *pengaruh persepsi mahasiswa program studi non ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, Jurnal Ekonomi Islam*, Vol II, No 1 Tahun 2019

⁵⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hal. 162

⁶⁰ Hesti Mayasari dkk, *Pengaruh motivasi dan kualitas pelayanan secara satu per satu dan secara bersamaan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Padang, jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol. 8, No. 2, Mei 2017 ISSN 2086-5031

⁶¹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1 edisi 12, (jakarta: Erlangga, 2008), hal. 159

⁶² Mercy, *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia di kota padang, Jurnal Ekonomi*, Vol II, No. 2, ISSN: 2302-1590

pengujian atau test yang dibuat tes hipotesis. Terdapat dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah:

- $H_{a.1}$: Ada pengaruh signifikan variabel budaya terhadap keputusan mahasiswa menabung di perbankan syariah.
- $H_{a.2}$: Ada pengaruh signifikan variabel kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa menabung di perbankan syariah.
- $H_{a.3}$: Ada pengaruh signifikan variabel persepsi terhadap keputusan mahasiswa menabung di perbankan syariah.
- $H_{a.4}$: Ada pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di perbankan syariah.
- $H_{a.5}$: Ada pengaruh simultan atau bersama-sama motivasi, kelompok referensi, persepsi, dan motivasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di perbankan syariah.