BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari bahasa latin *banco* yang berarti bangku atau meja. Pada abad ke-12 kata *banco* merujuk pada meja, *counter*, atau tempat *monay changer*. Fungsi dasar dari bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dan menyediakan suatu alat pembayaran untuk membeli barang atau jasa. Di Indonesia, peraturan mengenai bank syariah tercantum dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah merupakan bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[22]

Bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasar prinsip syariah, atau berdasarkan prinsip hukum islam yang tertuang dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.[23]

[22] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan* Syariah, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hal. 61

[23] Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan* Praktek), (Qiara Media, 2019), hal. 24

Hal yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional dari cara menentukan harga jual maupun harga beli. Dimana dalam bank konvensional penetapan harga berdasarkan bunga, sedangkan pada bank syariah berdasarkan pada konsep Islam dengan kerja sama dalam skema bagi hasil baik untung maupun mengalami kerugian.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa bank syariah merupakan bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya harus berdasarkan prinsip syariah, penetapan harga berdasarkan bagi hasil dan tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba dan objek yang haram.

2. Landasan Hukum Operasional Bank Syariah

Menurut Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 menegaskan bahwa bank syariah dalam menjalankan usahanya dengan produk-produk sebagai berikut:

a. Simpanan merupakan dana yang telah dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dengan berdasarkan pada akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Bentuk simpanan berupa giro, tabungan atau bentuk lainnya.
b. Tabungan merupakan simpanan yang berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana yang berdasar akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang telah disepakati, akan

tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan.

c. Investasi merupakan dana yang telah dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

d. Pembiayaan merupakan penyediaan dana yang dipersamakan dengan itu berupa:

1) Transaksi bagi hasil dengan bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*

2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *jiarah muntahiya bittamlik*.

3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna'*.

4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.

5) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah dalam bertransaksi multijasa.

B. Perilaku Konsumen

1. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan ini.[24] Kotler dan Amstrong mengartikan bahwa

[24] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku* Konsumen,… hal. 2

perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu atau rumah tangga, yang membeli produk digunakan untuk konsumsi personal.[25] Perilaku konsumen yaitu suatu proses yang berkaitan dengan adanya proses pembelian, saat itu konsumen melakukan kegiatan seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian *product and services*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses keputusan sebelum pembelian, dimana terdapat tindakan dalam mendapatkan, memilih, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Peran Perilaku Konsumen

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli serta peran apa yang dimainkan oleh setiap orang mengenai produk, sehingga cukup mudah dalam mengenali siapa saja yang mengambil keputusan. Peran yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen adalah:[26]

a. *Initiator* merupakan individu yang memiliki inisiatif untuk membeli barang tertentu.
b. *Influencer* merupakan individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana informasi yang diberikan akan dipertimbangkan.

[25] Ibid., hal. 2
[26] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,… hal. 48

c. *Decider* adalah yang memutuskan akan membeli atau tidak, bagaimana cara membelinya ataupun apa yang akan dibeli.

d. *Buyer* merupakan individu yang melakukan persetujuan jual beli yang sesungguhnya.

e. *User* merupakan individu yang menggunakan produk ataupun jasa yang telah dibelinya.

Peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produk dan jasanya dapat dibeli dengan melakukan cara sebagai berikut:[27]

a. Membujuk konsumen agar membeli produk yang sedang dipasarkan.

b. Memahami perilaku, bertindak dan berpikir konsumen, agar pemasar mampu memasarkan produknya.

c. Pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

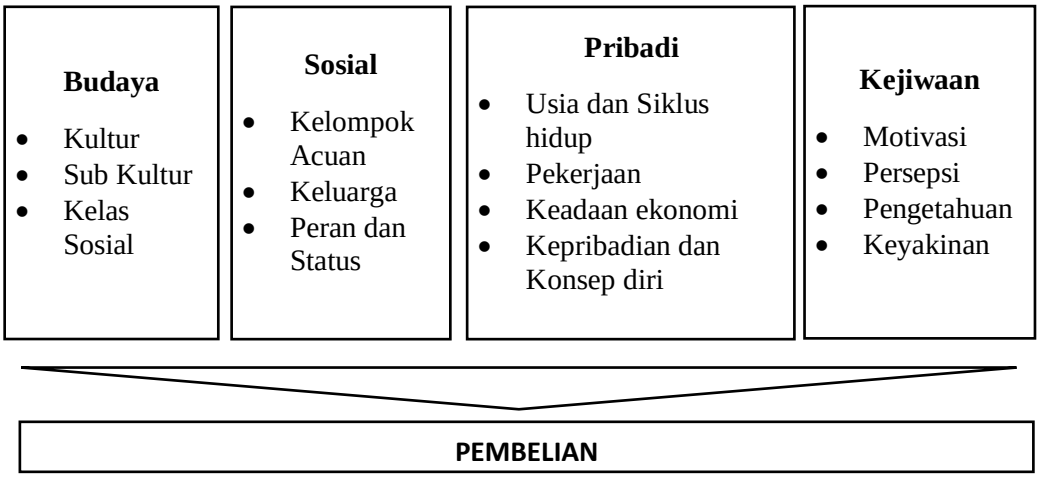
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Berikut merupakan model perilaku konsumen rancangan Kotler, terdapat empat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor kejiwaan dan sub-subnya:[28]

[27] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,… hal. 48
[28] Azuar Juliandi dan Dewi Andriani, *Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*,… hal. 15

Gambar 2.1

Model Faktor-faktor Perilaku Konsumen



Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Dimana manajemen harus mempelajari faktor-faktor tersebut agar pemasarannya dapat berhasil. Kotler dan Amstrong memberikan gambaran mengenai 4 faktor karakteristik yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:[29]

a) Faktor Budaya: dapat memberikan pengaruh yang mendalam pada perilaku konsumen. Diharapkan pemasar dapat memahami peran dari faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

b) Faktor Sosial: perilaku konsumen tidak bisa terlepas dari pengaruhnya oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status.

[29] Muhammad Rizalun Nashoha, *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota* Yogyakarta), Jurnal Studi Ekonomi Volume X Nomor 2, Tahun 2019, hal. 185

c) Faktor Pribadi: Umur dan siklus kehidupan individualism, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup berdasarkan kelasnya.

d) Faktor Psikologis: keinginan yang ada dalam diri seseorang, pandangan seseorang terhadap suatu objek dan pembelajaran dari pengalaman seseorang yang kemudian bersikap terhadap objek pembelajaran tersebut.

C. Faktor Budaya

Budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap pembentukan perilaku pembelian konsumen. Indikatornya sebagai berikut Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1. Budaya (*culture*)

Merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang. Bila makhluk lainya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.[30] Melalui keluarga dan institusi, seseorang anak yang tumbuh di negara Amerika Serikat terkontaminasi oleh nilai-nilai pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, individualism, kebebasan, kenyamanan eksternal dan jiwa muda. Jadi dapat dipastikan seseorang anak yang tumbuh dinegara lain mempunyai sudut pandang yang berbeda tentang diri sendiri, interaksi dengan orang lain, dan ritual. Dengan adanya hal tersebut diharapkan pemasar benar-benar memberikan perhatian penuh terhadap nilai-nilai budaya di setiap negara

[30] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi ke* 3, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), hal. 9

yang berguna untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru.[31]

2. Sub Budaya

Pembagian budaya dalam kelompok budaya yang berdasarkan faktor horizontal, ialah berdasarkan kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.[32] Ketika sub budaya tumbuh dalam skala besar, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus dalam melayani mereka.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, banyak pemasar yang telah menggunakan keuntungan dari strategi pemasaran *multicultural*. Meskipun demikian, ketika suatu negara yang memiliki beragam budaya, yang menyebabkan banyak kampanye pemasaran yang mengincar target budaya tertentu dapat menyebar dengan luas dan berpengaruh positif terhadap kelompok budaya lain.[33]

3. Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, dan memiliki anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial akan memiliki *stratifikasi sosial* yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku berbeda.

---

[31] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Penerjemah: Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke* 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 166

[32] Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Sepatu Merek Nike di Kota* Medan, Jurnal Bisnis Administrasi, Volume 06, Nomor 01, Tahun 2017, hal. 38

[33] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ,… hal. 168

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:[34]

a. Orang-orang yang tinggal dalam masing-masing kelas cenderung memiliki kemiripan dalam berpakaian, pola bicara, dan preferensi reaksional dibandingkan dengan orang dari kelas sosial yang berbeda.
b. Seseorang yang dianggap menduduki kedudukan lebih rendah atau lebih tinggi berdasarkan kelas sosial.
c. Kelompok variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai yang mengindikasikan kelas sosial, rupanya variabel tunggal.
d. Kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun, seberapa jauh gerakannya tergantung dengan *stratifikasi sosial* itu.

D. Faktor Sosial

Faktor sosial dengan indikatornya yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

1. Kelompok Referensi (*reference group*)

Seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer,

[34] Ibid., hal. 168

maksudnya dengan siapa seseorang yang berhubungan komunikasi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti dengan keluarga, teman, tetangga, dan mitra kerja. Masyarakat menjadi kelompok sekunder, seperti agama, seorang yang berkompeten, dan kelompok persatuan perdagangan, yang dalam melakukan interaksi cenderung lebih resmi.[35]

Kelompok referensi dalam mempengaruhi anggotanya dengan tiga cara yaitu dengan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan kenyamanan yang mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh dari kelompok referensi kuat, maka pemasar harus dapat menentukan cara menguasai dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Maksud pemimpin opini disini ialah orang yang menawarkan informasi kategori produk tertentu. Pemasar harus berusaha menjangkau pemimpin opini dengan mengidentifikasi media yang dibaca dan mengarahkan pesan pada mereka.

2. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dimana ketika pembeli tidak banyak berinteraksi dengan orang tua, pengaruh orang tua terhadap perilaku

[35] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,… hal. 170

pembelian sangat besar. Keluarga prokreasi merupakan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari. Keluarga prokreasi disini ialah pasangan dan anak-anak.

3. Peran dan Status

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam menentukan norma perilaku. Kita dapat menentukan kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.[36] Peran ialah kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dimana setiap peran menyandang status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat. Sehingga pemasar harus menyadari bahwa kekuatan simbol status dari produk dan merek.

E. Faktor Pribadi

Karaktristik pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor pribadi, indikatornya meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam hal makanan, baju, perabot dan lainnya sering berhubungan dengan usia. Seseorang mengkonsumsi suatu barang juga

[36] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,… hal. 172

dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, dan jenis kelamin dalam satu waktu tertentu. Pemasar harus memperhitungkan kejadian, misalkan pindah tempat, perubahan karir. Yang mana dari kejadian tersebut membuat peringatan kepada jasa bank, pekerjaan dan duka cita atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan membuat produk tertentu untuk kelompok pekerjaan terntu. Misalkan, perusahan perbankan, yang merancang produk KPR untuk para pengusaha, pekerja kantoran dan lainnya.

Keadaan ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk. Seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan mereka. Jika indikator ekonomi menunjukkan kemerosotan, pemasar harus mengambil langkah dalam merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk serta memperkenalkan dengan meningkatkan penekanan atas potongan harga sehingga perusahaan dapat menawarkan nilai secara terus menerus kepada pelanggan sasaran.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian merupakan sekumpulan

sifat psikologis manusia yang menyebabkan reaksi yang relatif konsisten terhadap perilaku pembelian. Kepribadian dapat dijadikan variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen, dimana konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan konsumen. *Brand personality* atau kepribadian merek merupakan bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan *brand* tertentu.

Konsumen saat ini sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang stabil dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri). Di pihak lain, konsumen memiliki pengamatan diri yang tinggi ialah mereka sensitif terhadap cara orang lain memandang mereka, dan lebih cenderung memilih *brand* yang kepribadiannya sesuai dengan situasi konsumsi.

4. Gaya Hidup dan Nilai

Seseorang yang memiliki budaya, kelas sosial, dan pekerjaan mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasn uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang memiliki tujuan untuk melayani konsumen dengan keuangan yang terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Sedangkan konsumen yang memiliki keterbatasan waktu (*multitasking*), mereka akan membayar orang lain untuk melakukan tugas karena waktu lebih berharga daripada uang. Sehingga perusahaan atau pemasar yang bertujuan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Nilai inti (*core values*) juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sistem kepercayaan yang menjadi dasar sikap dan perilaku. Nilai lebih dalam dari perilaku atau sikap. Pemasar yang mengincar konsumen berdasarkan nilai percaya bahwa produk yang sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, maka produk tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

F. Faktor Psikologis

Tugas pemasar ialah dengan memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara rangsangan pemasaran dari luar yang nantinya menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Indikatornya sebagai berikut motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi jawaban konsumen secara fundamental.[37]

1. Motivasi

Kebutuhan seseorang menjadi *motive* ketika kebutuhan meningkat sampai pada tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong untuk bertindak. Menurut teori Freud, mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang dapat membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, yang mana seseorang tidak dapat memahami secara penuh akan motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu maka seseorang tidak hanya bereaksi terhadap sesuatu yang dinyatakan dalam produk, tetapi juga terhadap hal lain yang kurang disadari seperti bentuk, berat, ukuran, bahan, dan nama *brand*. Kemudian

[37] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,… hal. 172

pemasar memutuskan pada tingkat apa mereka dalam mengembangkan pesan dan daya tarik.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap dalam bertindak. Bagaimana seseorang itu bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang keadaan. Dalam lingkup pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, dimana persepi akan mempengaruhi perilaku nyata konsumen. *Perception* merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang dan kondisi dalam setiap diri kita.

3. Pembelajaran

Learning atau pembelajaran akan mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drive*) merupakan rangsangan internal yang kuat untuk mendorong tindakan. Pertanda (*cue*) merupakan rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang tersebut merespons. *Discrimination* berarti bahwa kita telah belajar menyadari perbedaan dalam rangsangan yang sama dan menyesuaikan respons kita menurut perbedaan tersebut.

Teori pembelajaran juga dapat memberikan pengajaran kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan menafsirkan dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan

pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan yang positif. Perusahaan yang baru dapat memasuki pasar menggunakan dorongan yang sama dengan pesaing dan memberi pertanda yang sama, karena pembeli akan memindahkan kepatuhan ke merek yang serupa. Atau perusahan dapat membuat rancangan yang berbeda terhadap *brand* agar menggunakan dorongan yang berbeda dan menawarkan rangsangan pertanda kuat untuk beralih (*discrimination*).

4. Memori

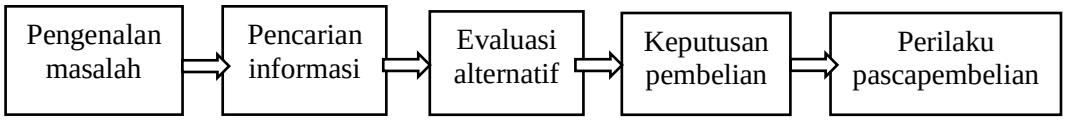
Semua informasi dan pengalaman yang kita terima dapat berakhir di memori jangka panjang. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima mengansumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Dalam model ini, kita menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai informasi tersimpan dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Dimana akan menjadi determinan penting dari informasi yang kita ingat tentang merek. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, sikap, dan sebaginya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan informasi tersimpan dalam merek.

G. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat melalui lima tahap yang diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.2

Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Menurut Philip Kotler dan Kevin Line Keller, penjelasan mengenai proses pembelian konsumen sebagai berikut:[38]

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian seseorang diawali ketika pembeli menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal dimana salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat yang lebih tinggi dan menjadi kebutuhan yang dapat timbul dari rangsangan eksternal.

   Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen. Selanjutnya pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Dan pemasar dapat meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan yang serius.

[38] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,… hal. 172

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mendapat jumlah informasi yang terbatas. Perhatian tajam merupakan keadaan pencarian yang lebih rendah. Dimana pada tingkat ini seseorang menjadi lebih tanggap tentang sebuah produk. Pada tahap selanjutnya, seseorang memasuki pencarian informasi melalui teman, online, bacaan, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
b. Komersial: Iklan, status web, penyalur, kemasan, pemasar.
c. Publik: Media massa.
d. Eksperimental: Menangani, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Sumber-sumber ini memiliki pengaruh relatif dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Konsumen akan menerima informasi penting akan sebuah produk produk dari komersil (sumber pemasar). Meskipun demikian, informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sumber komersial melaksanakan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dalam membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif, seorang konsumen membentuk pengutamaan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk pilihan untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk lima sub keputusan untuk melaksanakan pembelian yang diantaranya merek (merek X), penyalur, kuantitas, waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran seperti kartu kredit.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk dapat menilai banyak jenis risiko dalam sebuah produk seperti dibawah ini:

a. Risiko fungsional, dimana produk tidak bekerja yang sesuai dengan harapan.
b. Risiko fisik, dimana produk yang telah dibeli dapat mengancam kesehatan fisik pengguna maupun orang lain.
c. Risiko sosial, dimana produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
d. Risiko psikologis, dimana produk dapat mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.

e. Risiko waktu, kegagalan suatu produk menghasilkan biaya peluang dalam menentukan produk memuaskan lainnya.

Banyaknya jenis risiko anggapan dengan jumlah uang yang dipertaruhkan atau jumlah kepercayaan dari konsumen. Konsumen mengurangi konsekuensi risiko negatif dengan cara menghindari keputusan, mengumpulkan fakta dari teman, dan mementingkan nama merek nasional dan jaminan. Untuk menanggapi hal tersebut pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan konsumen akan berbagai jenis risiko dan memberikan informasi serta menjunjung pengurangan risiko anggapan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian yang dilakukan, konsumen dimungkinkan mengalami perselisihan dikarenakan melihat atau mendengar hal-hal yang memuaskan tentang merek lain dan cermat terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Sehingga pemasar harus memberikan keyakinan dan evaluasi dalam memperkuat pilihan konsumen dan memberikan bantuan kepada konsumen agar merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati hal-hal sebagai berikut:

a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen kecewa, Jika kinerja memenuhi harapan maka

konsumen akan puas. Perasaan ini dapat menjadi patokan apakah konsumen akan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang memuaskan dan tidak memuaskan akan produk kepada orang lain. Beberapa konsumen memperbesar ketimpangan ketika produk tidak sesuai dengan harapan.

b. Tindakan Pascapembelian

Pelanggan yang puas akan suatu produk yang dibeli, maka konsumen akan mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain, akan tetapi jika konsumen kecewa mungkin akan mengabaikan dan mengembalikan produk. Tindakan pribadi yang mencakup keputusan pembelian untuk berhenti membeli produk atau justru memperingatkan teman.

c. Penggunaan Produk Pascapembelian

Pendorong kunci frekuensi produk penjualan adalah ketika semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, maka semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membeli lagi. Akan tetapi, jika konsumen membuang produk, pemasar harus tahu bagaimana konsumen membuangnya.

H. Penelitian Terdahulu

Muhammad Rizalun Nashoha[39], *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Data diolah menggunakan analisis SEM yang berjenis Covarian Based Structual Equation Modeling (CBSEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan memilih bank syariah di kota Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan psikologis. Pada pengujian dari setiap variabel ditemukan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima kecuali faktor pribadi, dimana faktor pribadi menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah. Pada pengujian korelasi dari setiap variabel ditemukan bahwa korelasi yang paling kuat adalah antara kebudayaan dan sosial sebesar 0,642.

Erdawati[40] *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap pembelian Produk Cicil Emas di Bank Mandiri Syariah*. Teknik sampel yaitu dengan cara sensus. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dalam pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien regresi yang dapat dibuat dalam sebuah persamaan regresi berganda sebagai berikut Y=

---

[39] Muhammad Rizalun Nashoha, *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota* Yogyakarta, (Jurnal Studi Ekonomi Volume X Nomor 2, Desember 2019)

[40] Erdawati, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap pembelian Produk Cicil Emas di Bank Mandiri Syariah*, (UJSER, Vol 3, No. 1, Juni 2018)

0,063 + 0,218 X1 + 0,035 X2 + 0,201 X3 + 0,917X4, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk cicil emas, sedangkan faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih produk cicil emas pada Bank Syariah Mandiri.

Ida Nurlaeli[41] *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas*. Menggunakan model analisis data regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pelayanan, promosi, dan pengetahuan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan variabel budaya dan psikologis tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Pada hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan pada keputusan nasabah memilih bank syariah.

Feny Andar Sari[42] *Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi, dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Survey pada Nasabah PPR Bank Syariah Mandiri Kota Pekanbaru*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil KPR Sudirman Bawah kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, dengan jumlah sampel yang diambil berjumlah 31 orang nasabah. Penelitian ini

---

[41] Ida Nurlaeli, *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas*, (Islamadina, Volume 18, No. 2, Juni 2017)

[42] Feny Andar Sari, *Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi, dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Survey pada Nasabah PPR Bank Syariah Mandiri Kota Pekanbaru*, (Jurnal Manajmen, Akuntansi, Ekonomi, Perbankan (MAPAN), Vol. 1, No. 1, Oktober 2020)

menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis OLS (*Ordinary Leasr Square*). Hasil penelitian menunjukkan variabel pribadi dan faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KPR dan variabel sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KPR.

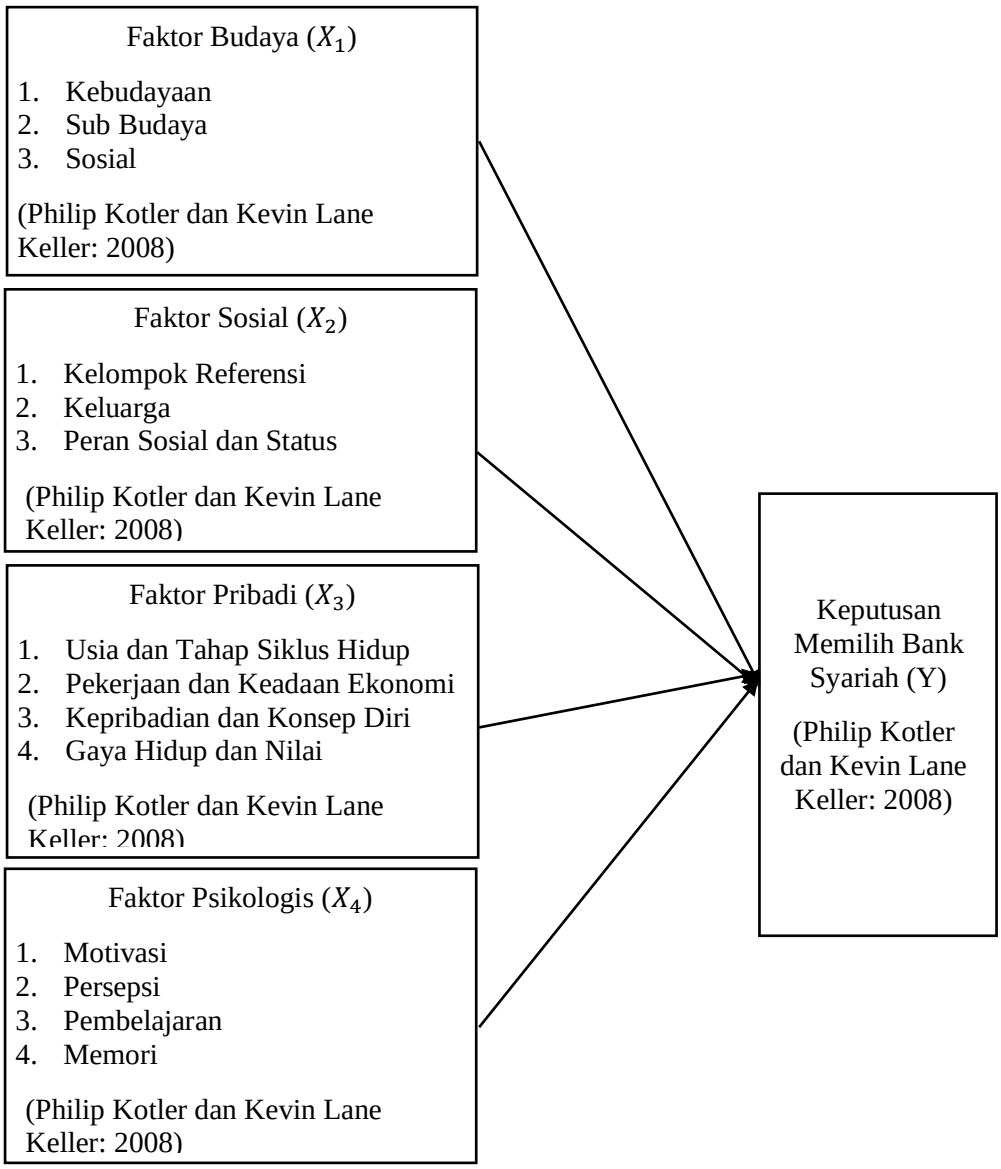
Sufitrayati[43] *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Banda Aceh*. Penelitian ini menggunakan 100 orang nasabah sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa keempat variabel, ternyata variabel faktor psikologis memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah bank syariah di Kota Banda Aceh.

[43] Sufitrayati, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Banda Aceh*, (Jurnal Ihtiyath Vol. 2, No.1, September 2018)

I. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual Penelitian



J. Hipotesis Penelitian

1. H_0 = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan memilih bank syariah studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung

$H_{a.1}$ = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan memilih bank syariah studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung

2. H_0 = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan memilih bank syariah studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung

   $H_{a.2}$ = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan memilih bank syariah studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung

3. H_0 = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan memilih bank syariah studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung

   $H_{a.3}$ = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan memilih bank syariah studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung

4. H_0 = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan memilih bank syariah studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung

   $H_{a.4}$ = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan memilih bank syariah studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung

5. H_0 = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis

terhadap keputusan memilih bank syariah studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung

H_a = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan memilih bank syariah studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung