BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangaka Teori

1. Persepsi

Manusia sebagai mahkluk individu pada hakekatnya memiliki berbagai dimensi dalam kehidupannya misalnya seperti susunan saraf, bentuk tubuh, sifat dan kepribadian yang berbeda satu sama lainnya. Sebagai mahkluk sosial manusia senantiasa membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Kebutuhan ini menyebabkan timbulnya kesamaan sikap dan perilaku yang akan berarti mempersempit variasi antara indifidu yang satu dengan yang lain.

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna yang menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.[4]

[4] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal.63.

Persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Seseorang mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan (*integration*) yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Informasi pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Persepsi dapat juga dikatakan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor fungsional dan struktural.[5]

a. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.
b. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi. Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkanya pada system syaraf individu. Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang

[5] Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 1996), hal.58.

terpisah tetapi harus mamandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.

Proses pemahaman terhadap rangsangan atau stimulus yang diperoleh oleh indera menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis:[6]

a. Persepsi visual yang didapatkan dari indera penglihatan. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi, dan mempengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari-hari.
b. Persepsi auditori yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga.
c. Persepsi perabaan yang didapatkan dari indera taktil yaitu kulit.
d. Persepsi penciuman atau *olfaktori* didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.
e. Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah.

Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:[7]

a. Sikap. Yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
b. Motivasi. Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

---

[6] Ekwado Thomas, *Konsep Persepsi*, (http://ekwadothomasfikes.blogspot.com/, diakses 12 Agustus 2014)

[7] Setiadi Nugroho J, *Perilaku konsumen*, (Jakarta:Prenada Media, 2003), hal.164

c. Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
d. Pengalaman masa lalu. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
e. Harapan. Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
f. Sasaran. Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
g. Situasi. Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Terdapat 3 tahap dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu:[8]

a. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.

[8] *Ibid.*, hal. 171-173

b. Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.
c. Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, Karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan dan individu. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi:

a. Perhatian selektif adalah kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
b. Distorsi selektif. Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi

sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

c. Ingatan selektif. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang berarti dan masuk akal menurut dunia. Perbedaan persepsi dapat disebabkan oleh hal-hal dibawah ini:[9]

a. Set yaitu harapan seseorang akan rangsang yang akan timbul.
b. Kebutuhan yaitu kebutuhan-kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diri seseorang, akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Dengan demikian, kebutuhan-kebutuhan yang berbeda, akan menyebabkan pula perbedaan persepsi.
c. Sistem nilai yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh pula terhadap persepsi.
d. Ciri kepribadian yaitu ciri kepribadian akan mempengaruhi pula persepsi.

2. Sikap

Sikap adalah pernyataan evaluative terhadap obyek, orang atau peristiwa. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu, sedangkan perilaku adalah sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar. Sikap dapat

[9] Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi*, (Jakarta : N.V. Bulan Bintang, 1982), hal. 49

didefinisikan sebagai posisi yang di ambil dan dihayati seseorang terhadap benda, masalah atau lembaga. Beberap sikap bersifat abstrak, misalnya sikap terhadap demokrasi. Sikap-sikap lain dapat bersifat impersonal, misalnya sikap terhadap ganja itu jelek. Akan tetapi sikap yang paling penting adalah sikap terhadap orang lain. Sarwono mengemukakan beberapa pengertian sikap.

> *Attitude is a favourable or unfavourable evaluative reaction toward somethingor someone, exhibited in one's belief,fellings or ontended behavior (meyers,1996)*
> *An attitude is a disposition to responds favourably or unfavourably to an object, person, institution or event (azjeen, 1988).*
> *Attitude is a pychological tendency that is expressed by evaluating a perticular entity with some degree of favor or disfavor (eagly & chaiken,1992)*

Dari berbagai definisi tampak bahwa ciri khas dari sikap adalah sabagai berikut: [10]

a. Mempunyai objek tertentu (orang, perilaku, konsep, situasi, dan benda)

b. Mengandung penilaian (setuju atau tidak setuju, suka atau tidak suka)

Sikap terbentuk dari berbagai kesimpulan yang kita peroleh tentang pengalaman di masa lalu, untuk mempermudah pilihan perilaku kita nantinya. Sikap kita tentang seks, kekerasan, dan bintang film misalnya akan membantu kita memutuskan film mana yang akan kita tonton. Sikap berkembang dari pengalaman dan menuntun perilaku dimasa datang.

Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap

[10]Siti M dan Armando, *modul 6 Sikap dan perilaku*, page 2-3.

yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap yang sudah ada. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen *(preference)* atas suatu produk adalah merupakan sikap konsumen. Keadaan ini akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu. Definisi dari sikap *(intitude*) sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek yang diberikan, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan didalam studi perilaku manusia. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut.[11]

Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau sekelompok objek baik disenangi atau tidak disenagi secara konsisten.

[11] James F. Engel Dkk, *Perilaku Konsumen, (*Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), hal.93

Faktor-faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi terbentuknya sikap:

a. Faktor intern yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri orang yang bersangkutan sendiri, seperti selektivitas.
b. Faktor ekstern yaitu selain faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang seperti, sifat obyek yang dapat dijadikan sasaran sikap dan pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan suatu hal tertentu.

Menutrut Bilson sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang yaitu:[12]

a. Fungsi penyesuaian adalah Fungsi yang mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, sikap konsumen bergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangkan kerugian.

   Mengingat persepsi konsumen terhadap produk atau toko adalah dalam konteks memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan, sudah jelas bahwa sikap terhadap kedua objek tersebut berbeda sesuai pengalaman.
b. Fungsi pertahanan ego. Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego. Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi

[12] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal.157

diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. Seorang remaja yang merasa kurang macho mungkin akan bersikap positif terhadap rokok agar tidak mendapat penghinaan dari teman-temannya. Atas dasar hal ini pemasar dalam iklannya berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan pesan pada promosinya bahwa produknya dapat melindungi ego konsumen dari penghinaan orang lain.

c. Fungsi ekspresi nilai. Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata. Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

d. Fungsi pengetahuan. Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui. Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai

objek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Oleh karena itu pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau objek sikap lainnya kepada konsumen.

Dengan penjelasan diatas, sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda bergantung pada kondisi yang melingkupi seseorang. Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan atas suatu objek. Jika konsumen lebih mementingkan ekspresi dan aktualisasi diri, maka sikap yang dikembangkan terhadap suatu merek produk akan disesuaikan dengan kebutuhan ekspresi dan aktualisasi dirinya.

Menurut Notoatmojo sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu:[13]

a. Menerima *(receiving)* diartikan bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan stimulus yang telah diberikan (obyek).
b. Merespon *(responding)* diartikam memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi sikap karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan. Lepas pekerjaan itu benar atau salah namun dapat diartikan orang itu menerina ide tersebut.
c. Mengharhai *(valuin).* Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan dengan orang lain mengenai suatu masalah.

[13] A. Wawan dan Dewi M, *Pengaruh, Sikap dan Perilaku Manusia,* (Yokyakarta: Nuha Medika, 2010), hal.33

d. Bertanggung jawab *(responsible)* atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko merupakan sikap yang peling tinggi.

Proses belajar sosial terbentuk dari interaksi sosial. Dalam interaksi sosial, individu membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah:[14]

a. Pengalaman pribadi. Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut melibatkan faktor emosional. Dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.
b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.
c. Pengaruh kebudayaan. Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhan.
d. Media masa. Sebagai sarana komunikasi, berbagai media masa seperti televisi, radio, mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan

[14] *Ibid.*, hal. 35-36

kepercayaan orang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam mempersepsikan dan menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

e. Landasan pendidikan dan lembaga agama. Landasan moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

f. Faktor emosional. Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian bersifat sementara dan segera berlalu begitu frustasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan lebih tahan lama. Contohnya bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka.

Proses pembentukan dan perubahn sikap. Sikap dapat terbentuk atau berubah melalui 4 macam cara :[15]

a. Adopsi adalah kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus-menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap kedalam diri individu dan mempengaruhi terbentuknya sesuatu.

[15] Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi* …, hal 103

b. Diferensiasi yaitu dengan bertambahnya inteligensi, bertambahnya pengalaman sejalan dengan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis, sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya.
c. Integrasi adalah pembentukan yang terjadi secara bertahap, dimulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan satu hal tertentu, sehingga akhirnya terbentuk sikap mengenai hal tersebut.
d. Trauma adalah pengalaman yang tiba-tiba mengejutkan yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan.

3. Perilaku

Perilaku merupakan proses interaksi antara kepribadian dan lingkungan yang mengandung rangsangan *(stimulus)*, kemudian ditanggapi dalam bentuk respon. Respon inilah yang disebut perilaku. Perilaku ditentukan oleh persepsi dan kepribadian, sedang persepsi dan kepribadian dilatarbelakangi oleh pengalamannya. Perilaku merupakan keadaan jiwa (berfikir, berpendapat, bersikap dan sebagainya) untuk memberikan respon terhadap situasi di luar subjek tertentu. Respon ini dapat bersifat positif (tanpa tindakan) dan bersifat aktif (dengan tindakan). Bentuk tingkah laku seseorang dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu : [16]

a. Perilaku dalam bentuk pengetahuan, yakni dengan mengetahui situasi dan rangsangan dari luar;
b. Perilaku dalam bentuk sikap yaitu tanggapan batin terhadap keadaan atau rangsangan dari luar diri subyek.

[16] Umar, *Tesis: persepsi dan perilaku masyarakat dalam pelestarian fungsi hutan sebagai daerah resapan air*, Program megister ilmu lingkungan (Semarang: Universitas diponegoro Semarang, 2009), hal 41

c. Perilaku dalam bentuk tindakan yang sudah nyata yaitu berupa perbuatan terhadap situasi rangsangan dari luar, misalnya keikutsertaan dalam suatu kegiatan tertentu.

Dalam hal ini lebih pada pembahasan tentang perilaku konsumen. Perilaku Konsumen didefenisikan sebagai berikut : [17]

a. Perilaku Konsumen adalah tindakan konsumen dalam pembuatan keputusan untuk pembelian yang lebih baik.
b. Menurut Angel sebagaimana dikutip oleh Mangkunegara, Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa.
c. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperolah atau menggunakan barang-barang jasa.[18]
d. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.
e. Perilaku Konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

---

[17] Kotler phillip dan keller kevin lane, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta : elangga, 2008), hal.214.

[18] Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, (Jakarta: Graha Ilmu, 2002), hal. 2

f. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
g. Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.[19]

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga dan merupakan kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan / tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar dibawah ini:[20]

Gambar 2.1 : Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain		Karakter pembeli	Pasca keputusan pembeli		Keputusan pembeli
Produk	Ekonomi		Budaya	Pengenalan masalah		Pilihan produk
Harga	Teknologi	⇨	Sosial	Pencarian informasi	⇨	Pilihan merk
Tempat	Politik		Pribadi	Evaluasi		Pilihan waktu pembeli
Promosi	Budaya		Psikologi	Keputusan perilaku paska pembeli		Jumlah pembeli

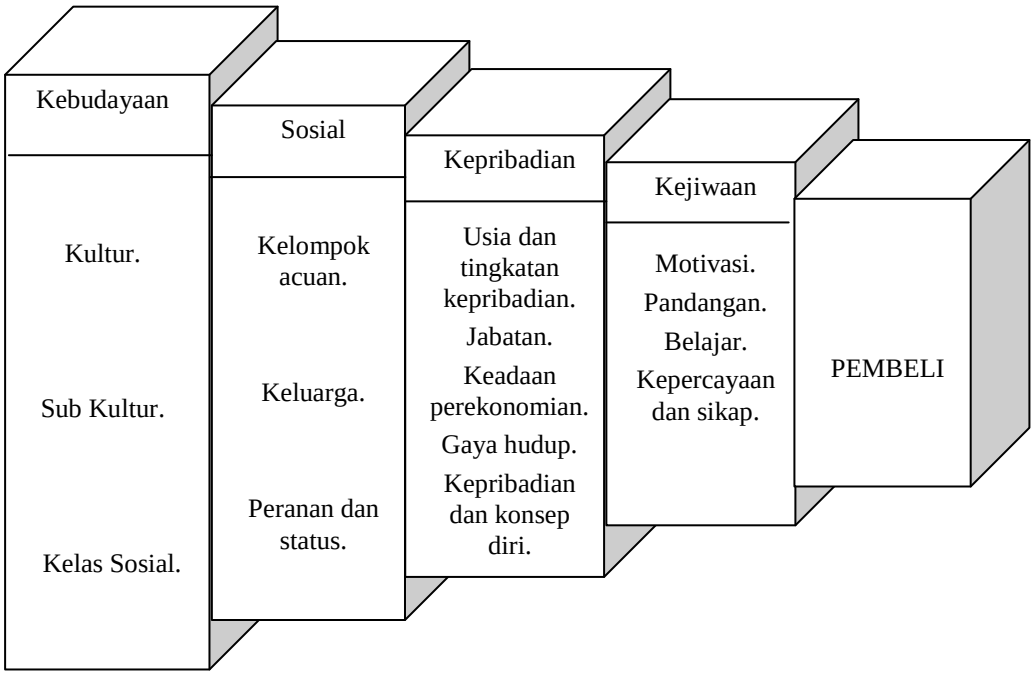
Sumber : Kotler, 2008

[19] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen …*, hal. 2
[20] Irine Diana Sari, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan,* (Yokyakarta: Nuha Medika, 2010), hal.85-96

Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Menurut Kotler Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi:

Gambar 2.2 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008

a. Faktor Budaya. Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, peran budaya, sub budaya dan kelas sosial sangatlah penting.

   1) Budaya. Budaya merupakan penentu perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Sub Budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang mendirikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari : bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
3) Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkhis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Dalam kelas sosial sering terdapat perbedaan dalam hal busana, cara berpakaian, preferensi rekreasi, dan lain-lain.

   Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikkan antara lain :

   a) Atas-atas (*upper-upper*) terdapat kurang dari 1% merupakan golongan elit sosial yang hidup dari kekayaan warisan.
   b) Atas-bawah (*lower-upper*) orang yang mempunyai penghasilan yang besar karena kemampuan luar biasa dalam profesi atau bisnisnya.
   c) Menengah-atas (*Upper-Middle*) tidak memiliki status keluarga ataupun kekayaan yang luar biasa mereka memperhatikan karir.
   d) Menengah (*Middle*) terdapat 32% mereka membeli produk yang popular untuk mengikuti kecenderungan.
   e) Kelas pekerja terdapat 38% mereka yang mempelopori gaya hidup kelas pekerja, tanpa memperhatikan penghasilan.
   f) Atas bawah (*Upper-Lower*) mereka mengerjakan pekerjaan yang tidak membutuhkan ketrampilan dan digaji sangat rendah.

g) Bawah-bawah (*Lower-lower*) terdapat 6% mereka tidak berusaha mencari kerja yang tetap dan untuk menghidupi dirinya sebagian besar bergantung pada bantuan.

b. Faktor Sosial. Dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2) Keluarga. Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakuunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Kelompok keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan serta. Seseorang sepanjang hidupnya berpartisipasi ke dalam banyak kelompok yaitu keluarga, klub, organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing – masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi. Karakteristik juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

1) Usia dan tahap siklus hidup.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

3) Gaya hidup.

4) Kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi. Setiap orang pasti mempunyai kebutuhan pada waktu teretentu dan biasanya kebutuhan itu ingin di puaskan. kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan..

2) Persepsi. Persepsi menurut Khotler dan Armsrong adalah suatu proses yang mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk memperoleh gambaran dunia yang berarti. Dalam hal ini yang dimaksud adalah seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku

manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

4. Pelaku Bisnis

Menurut Afuah bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri. Para pelaku bisnis ini biasanya disebut *entrepreneur*.[21] Sedangkan Pelaku bisnis adalah orang yang bergerak pada suatu usaha yang terlibat dalam bidang ekonomi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam hal ini yang dimaksud pelaku bisnis adalah kegiatan memasarkan barang atau menawarkan jasa kepada calon pembeli atau *customer* agar *customer* memiliki ketertarikan terhadap barang yang kita pasarkan. Dan kegiatan yang dilakukan pelaku bisnis adalah sebagai *distritor* yang akhirnya barang tersebut di manfaatkan olek konsumen untuk di komsumsi.

Pada dasarnya, terdapat tiga jenis pelaku bisnis:[22]

a. Pedagang: orang yang melakukan usaha.

---

[21] Mita Wulandari, Jurnal Etika Bisnis dalam *http://mitawulandari.blogspot.com/2015/02/jurnal-etika-bisnis.html*, diakses 10 April 2015

[22] Pelaku Bisnis, http://mabokbisnis.com/index.php/buku-mabuk-bisnis/18-books/mabok-bisnis/mengenal-bisnis/19-pelaku-bisnis, di akses tanggal 22 Mei 2015

b. Pembisnis atau pengusaha: orang yang melakukan bisnis.

c. *Entrepreneur:* orang yang melakukan wirausaha.

Karakteristik pedagang:

a. Bidang usahanya biasanya tunggal, atau hanya satu.

b. Tidak memiliki pegawai atau karyawan.

c. Minim inovasi dan pengembangan usaha.

d. Hanya menjalankan rutinitas usaha.

e. Pendapatan hanya dari satu sumber, sehingga apabila sedang lesu, penghasilan berkurang.

Karakteristik pengusaha:

a. Sudah memiliki karyawan atau staf.

b. Sudah memiliki struktur dan sistem bisnis.

c. Memiliki sejumlah usaha.

d. Hanya fokus di pengembangan usaha.

e. Masih minim inovasi dan kreativitas.

f. Pendapatan tidak hanya dari satu sumber sehingga sudah bisa saling menutupi.

g. Meski ada sedikit usaha pengembangan, pengusaha masih menjalani rutinitas usaha dengan penghasilan tetap.

h. Bila dibiarkan terus usahanya tanpa inovasi, lama kelamaan akan hancur tergerus perkembangan zaman.

Karakteristik *entrepreneur:*

a. Sudah memiliki karyawan atau staf.

b. Sudah menjalankan bisnis secara sistematis dan terstruktur.
c. Memiliki sejumlah usaha.
d. Memiliki nafsu dan mabuk mengembangkan usaha.
e. Berambisi memperluas bisnis.
f. Memiliki inovasi dan kreativitas dalam usahanya.
g. Pandai mengambil peluang usaha.
h. Pendapatan bisa dari berbagai sumber usahanya.
i. Rajin mencari terobosan-terobosan baru.

Lingkungan Kegiatan Bisnis:

a. Lingkungan intern. Lingkungan intern ini dimungkinkan untuk dikendalikan oleh para pelaku bisnis, sehingga dapat diarahkan sesuai dengan keinginan perusahaan.
b. Lingkungan ekstern yaitu lingkungan yang berada diluar kegiatan bisnis yang tidak mungkin dapat dikendalikan begitu saja oleh para pelaku bisnis sesuai dengan keinginan perusahaan. Malah pelaku bisnislah yang harus mengikuti ”kemauan” lingkungan ekstern tersebut, agar kegiatan bisnis bisa ”selamat” dari pengaruh lingkungan tersebut.

Hak pelaku bisnis adalah:

a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikat tidak baik.

c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaiakan hukum sengketa konsumen.
d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.
e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban pelaku bisnis adalah:

a. Beritikat baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak deskriminatif.
d. Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku.
e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, atau mencoba barang atau jasa tertentu serta memberi jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau yang diperdagangkan.
f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan.

g. Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

5. Sistem Perbankan

Dalam bukunya Hukum Perbankan Nasional Indonesia, Hermansyah mengemukakan pengertian lembaga keuangan yang bernama Bank. Beliau mengemukakan Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya. Melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melanyani kebutuhan pembiayaan serta mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Selain itu Kamus Besar Bahasa Indonesia juga mengemukakan pengertian bank. Dikutip oleh Hermansyah, bank adalah usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang di masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa di lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.[23]

Berdasarkan dari dua pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pada dasarnya bank adalah badan usaha yang mejalankan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada pihak-pihak yang membutuhkan dalam betuk kredit dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

[23] Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2009), hal. 7

6. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah atau Perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum Islam). Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal: usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media yang tidak islami dll), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional. Bank syariah beroperasi tidak dengan menerapkan metode bunga, melainkan dengan metode bagi hasil dan penentuan biaya yang sesuai dengan syariah Islam.

Keberadaan bank syariah lebih dikembangkan lagi dengan diberlakukanya UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan. Namun, Undang-Undang tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat karena belum secara tegas mencantumkan kata prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank. Landasan yuridis yang lebih mantap bagi bank syariah diperoleh setelah disahkanya UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bank syariah secara cukup jelas kuat dari segi kelembagaan dan operasionalnya. Selanjutnya dengan UU No.23 tahun 1999 tentang Bank Sentral, Bank Indonesia dapat menerapkan kebijakan

moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah agar dapat mempengaruhi likuiditas perekonomian melalui bank-bank syariah.[24]

Perkembangan bank syariah masih mempunyai banyak problem. Problem hukum merupakan salah satu dari beberapa problem yang dihadapi oleh bank syariah, disamping problem-problem lain seperti persepsi dan perilaku masyarakat yang masih cenderung menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Pengetahuan syariah masyarakat yang masih terbatas baik sumber daya manusia dan teknologi yang masih mengacu pada sistem konvensional dan sebagainya. Berdasarkan UU No.21 tahun 2008 yang mendukung operasional bank syariah, bank syariah dipahami sebagai bank bagi hasil namun dengan berjalannya perkembangan jaman, sebagian problem hukum bank syariah dapat diatasi. Namun, dalam pelaksanaannya nanti masih perlu menelaah beberapa hal yang mengandung potensi adanya problem hukum lain yang perlu mendapat pemecahan.

Akomodasi peraturan perundang-undangan Indonesia terhadap ruang gerak perbankan syariah terdapat pada beberapa peraturan perundang-undangan berikut ini:[25]

a. UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang Perbankan.
b. UU No.23 tahun 1999 tentang Bank Sentral. Undang-undang ini memberi peluang bagi BI untuk menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

---

[24] Edy Wibowo–Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah ?*, (Bogor: Galia Indonesia, 2005), hal.35

[25] *Ibid.*, hal.35-36

c. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/33/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum dan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah. Kedua peraturan perundang-undangan ini mengatur kelembagaan bank syariah yang meliputi pengaturan tata cara pendirian, kepemilikan, kepengurusan, dan kegiatan usaha bank.

d. Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Giro Wajib Minimum Peraturan Bank Indonesia No. 2/4/PBI/2000 tanggal 11 Februari tentang perubahan atas peraturan Indonesia No.1/3/PBI/1999 tanggal 13 Agustus 1999 tentang penyelenggaraan Kliring lokal dan Penyelesaian Akhir Transaksi Pembayaran Antar bank atas Hasil Kliring Lokal, Peraturan bank Indonesia No.2/8/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Pasar Uang Antar bank berdasarkan prinsip syariah, dan peraturan Bank Indonesia No.2/9/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Sertifikat *Wadi'ah* Bank Indonesia. Peraturan perundang-undangan tersebut mengatur tentang likuiditas dan instrument moneter yang sesuai dengan prinsip syariah.

e. Ketentuan-ketentuan yang dikeluarkan oleh *Bank for International Settlement* (BIS) yang berkedudukan di Basel, Swiss yang dijadikan acuan oleh perbankan Indonesia untuk mengatur pelaksanaan prinsip kehati-hatian (*Prudential Banking Regulations*).

f. Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.[26]

g. Peraturan lain yang diterbitkan oleh bank Indonesia dan lembaga lain sebagai pendukung operasi bank syari'ah yang meliputi ketentuan berkaitan dengan pelaksanaan tugas Bank Sentral, ketentuan standart akuntansi dan audit, ketentuan pengaturan perselisihan perdata antara bank dengan nasabah (arbitrase muamalah), standarisasi fatwa produk bank syariah, dan peraturan pendukung lainnya.

Adanya Pendapat ulama yang dominan di Indonesia memutuskan bahwa bunga bank termasuk riba, hukumnya haram karena telah ditetapkan dalam Al-qur'an antara lain:

a. Surat Al-Imron ayat 130

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوا۟ ٱلرِّبَوٰٓا۟ أَضْعَـٰفًا مُّضَـٰعَفَةً ۖ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."

b. Surat Al-Baqarah ayat 275

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰا۟ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَـٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ

[26] www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU_21_08_Syariah.pdf, diakses tanggal 11 Agustus 2014.

ٱلرِّبَوٰاْۚ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن
رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ
أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

"Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."

c. Surat Al-Baqarah ayat 276

يَمۡحَقُ ٱللَّهُ ٱلرِّبَوٰاْ وَيُرۡبِي ٱلصَّدَقَٰتِۗ وَٱللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ
أَثِيمٍ ٢٧٦

"Allah memusnahkan Riba dan menyuburkan sedekah. dan Allah tidak menyukai Setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa."

d. Surat Al-Baqarah ayat 278

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِيَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم
مُّؤۡمِنِينَ ٢٧٨

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman."

Dengan demikian bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam dalam tata cara bermuamalah itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Bank syariah memiliki beberapa kharakteristik tertentu yaitu sebagai berikut:

a. *Requitment to operate through Islamic modes of financing.*
b. Bank syariah tidak menjadikan uang sebagai komoditi.
c. Dalam hal bank mengalami kerugian, nasabah menyimpan dana mungkin kehilangan dananya, menurut perbandingan pembagian laba rugi.
d. Metode bunga digantikan dengan metode bagi hasil *(profit and loss sharing).*[27]
e. Beban biaya atas pelayanan bank syariah disepakati bersama pada saat akad peminjaman atau pembiayaan, dinyatakan dalam bentuk nominal dengan istilah sesuai dengan produk yang ditawarkan.[28]
f. Dihindarkannya penggunan presentase atas peminjaman kredit dalam menentukan biaya utang karena akan mengikat dan membebani sisa utang walaupun masa berlakunya kontrak telah selesai.
g. Proporsi bagi hasil didasarkan atas jumlah keuntungan usaha yang diperoleh debitur.

---

[27] Luca Errico dan Mitra Farakhbaksh, *Islamic Banking: Issuesnin Prudential Regulations and Supervision* (International Monetary Fund Working Paper, WP/98/30, 1998) hal. 6

[28] Juli Irmayanto, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Media Ekonomi Publishing FE Universitas Trisakti, 1998), hal. 61

h. Bank syariah tidak menjanjikan jumlah keuntungan yang pasti kepada nasabah penyimpan dana yang menyimpan dananya dalam giro wadi'ah maupun tabungan deposito/mudhorobah.

i. Prinsip penjaminan *collateral* tidak dominan dalam pemberian kredit di bank syariah.

7. Pengertian Bank Umum

Bank konvensional dapat didefinisikan seperti pada pengertian bank umum pada pasal 1 ayat 3 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dengan menghilangkan kalimat "dan atau berdasarkan prinsip syariah", yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank konvensional merupakan bank yang paling banyak beredar di Indonesia. Bank umum mempunyai kegiatan pemberian jasa yang paling lengkap dan dapat beroperasi diseluruh wilayah Indonesia.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, Konvensional berarti "menurut apa yang sudah menjadi kebiasaan".[29] Dimana dapat kita ambil kesimpulan bahwa bank konvensional adalah yang operasionalnya menerapkan metode bunga, karena metode bunga sudah ada terlebih dahulu yang menjadi kebiasaan.

Dalam praktiknya berbagai ragam produk tergantung dari status bank yang bersangkutan. Menurut status bank konvensional dibagi kedalam dua jenis yaitu bank umum devisa dan bank umum non devisa.

---

[29] W.J.S Poerwadarmita, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1996), hal. 522

8. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Umum

Perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional disajikan dalam tabel berikut ini:[30]

Tabel 2.1 : Perbedaan Bank Syariah dengan Non Syariah

BANK SYARIAH	BANK KONVENSIONAL
a. Melakukan investasi yang halal – halal saja. b. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa. c. Profit dan falah oriented. d. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan. e. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa DPS.	a. Investasi yang halal dan haram. b. Memakai perangkat bunga. c. Profit oriented. d. Hubungan dengan nasabah dalam dalam bentuk hubungan debitor – kreditor. e. Tidak terdapat dewan sejenis.

Sumber : Antonio dan Muhammad Syafi'i, 2001

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu

Peneliti/tahun	Variable	Metode / pendekatan	Hasil
Bank Indonesia /2000	Potensi (X1) Preferensi (X2) Perilaku (Y)	Deskriftif kuantitatif	Sebagian responden menyatakan tidak tahu (84,40 persen). Ketidak tahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah ini sebetulnya lebih banyak masih terbatasnya jumlah perbankan syariah yang ada di Jawa Tengah dan DIY
Bank Indoneia dan Institut Pertanian Bogor / 2003	Potensi (X1) Preferensi (X2) Perilaku (X3) Bank syariah (Y)	Deskriftif Kuantitatif	Terdapat ketidak konsistenan didalam perilaku masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Sumatra Selatan. Sebagian besar menyatakan dukunganya terhadap BankSyariah dan setuju dengan sistem bagi hasil, namun di sisi lain sebagian besar adalah nasabah bank konvensional.
Intan Amani /2010	Persepsi (X) Bank syariah (Y)	Deskriftif Kualitatif	Persepsi santri Al-Munawwir Krapyak Yokyakarta terhadap bank syariah mayoritas responden positif. Mereka berpendapat bahwa menebung di bank syariah aman dan sesuai dengan syariah. Tetapi di antara mereka masih

[30] Antonio dan Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik,*(Jakarta : Gema Insani, 2001) hal. 34

			menggunakan layanan bank konvensional kerena kurangnya informasi dan fasilitas yang disediakan bank syariah.
Danu Herbiya / 2010	Pelayanan (X1) Pengetahuan (X2) Minat Menabung (Y)	Diskriftif Kuantitatif	Pengetahuan mahasiswa memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat menabung mahasiswa Universitas Muhammdiyah Surakarta pada Perbankan Syariah di Surakarta dari pada kualitas pelayanan.
Kartika Fatmaningrum /2014	Persepsi Sikap	Kualitatif	Masyarakat mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda antara masyarakat yang satu dengan yang lain. Untuk itu, faktor dari persepsi dan sikap memang sangat berpengaruh bagi tingkah laku masyarakat di Desa Kedunglurah. Jadi, untuk itu persepsi dan sikap masyarakat bisa menjadikan sebuah perekonomian umat di Desa Kedunglurah semakin menjadi kebih baik kedepannya.
Dani Panca Setiasih /2011	Persepsi (X1) Preferensi (X2) Sikap (X3) Perilaku (Y)	Deskriftif Kuantitatif	Persepsi tidak secara signifikan mempengaruhi sikap, prefrensi mempengaruhi sikap secara signifikan sedangkan sikap mempengaruhi perilaku secara signifikan. Meskipun persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dosen IAIN WALISONGO SEMARANG pada perbankan syariah tetapi secara sistem perbankan syariah lebih bagus atau amanah dibandingkan dengan perbankan konvensional, dapat dijadikan alternatif untuk bertransaksi sehingga tidak bergantung dengan sistem perbankan yang murni konvensional berbasis bunga.
Dr. Jazim Hamidi, dkk / 2006/2007	Persepsi Sikap	kualitatif	Alasan masyarakat santri di Jawa Timur memilih Bank Syariah adalah: Kesesuaian dengan ajaran Islam, keamanan, dan kepercayaan. Walaupun masih banyak yang menggunakan Bank Konvensional karena factor lokasi dan lain-lain.

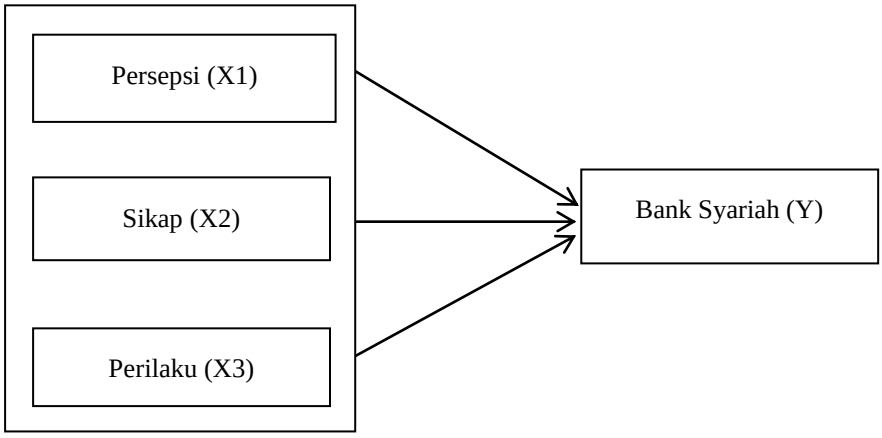
Sumber : Pengembangan Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian yang sekarang dengan yang terdahulu yaitu: Berdasarkan dari beberapa penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa setiap penelitian di atas meneliti tentang faktor yang mempengaruhi nasabah dan calon nasabah perbankan syariah dalam memutuskan perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang dipilih dalam membantu lalu lintas ekonomi mereka. penelitian tersebut terfokus pada pandangan masyarakat tentang keberadaan perbankan syariah saat ini.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritik dituangkan dalam gambar sebagai berikut, Model kerangka pikir persepsi, sikap dan perilaku terhadap perbankan syari'ah:

Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual



Sumber : Dikembangkan dari penelitian Bank Indonesia ,2000. Kartika Fatmaningrum ,2014. Dani Panca Setiasih, 2011.

Masyarakat pelaku bisnis memiliki pendapat masing-masing mengenai bank syariah. Pendapat itu, ada yang menyambut baik dan ada yang kuranng baik. Ini mungkin karena dipengaruhi oleh ketidak pahaman masyarakat mengenai bank syariah tersebut. Dan tidak jarang pula sikap masyarakat tersebut yang kurang

menyukai lembaga keuangan syariah tersebut karena menurut mereka tidak ada perbedaan dengan yang konvensional.

D. Hipotesis Peneliti

Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Persepsi Pelaku Bisnis di Pasar Ngunut terhadap bank syariah sedang dan nilainya paling tinggi adalah 60% dari kriteria yang diharapkan.

H2 : Sikap Pelaku Bisnis di Pasar Ngunut terhadap bank syariah sedang dan nilainya paling tinggi adalah 60% dari kriteria yang diharapkan.

H3 : Perilaku Pelaku Bisnis di Pasar Ngunut terhadap bank syariah sedang dan nilainya paling tinggi adalah 60% dari kriteria yang diharapkan.