

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Agar pengertian tentang pemasaran lebih mudah dipahami, maka penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa ahli pemasaran seperti di bawah ini. Pengertian pemasaran menurut Kotler : *"marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering and exchanging product of value with other."*¹⁰ Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Di dalam definisi ini terkandung inti dari konsep pemasaran (*core concept of marketing*) yaitu: *needs, wants, and demand, product, value, cost and satisfaction, exchange, transaction and relationship, market, marketing and marketers*. Di dalam hal ini produsen mempromosikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen membeli produk yang dihasilkan itu untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Stanton, : *"Marketing is total system of bussiness activities design to plan price, promote and distribute want satisfying product, service*

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1, Edisi kesembilan, (jakarta: PT IndeksKelompok Gramedia, 2005). Hal 78

and the ideas to target market in order to achieve organizational objectives.”¹¹ Stanton mengatakan pemasaran adalah system total perusahaan dalam mengelola perencanaan harga, promosi dan penyaluran produk, pelayanan dan pencapaian target pasar guna tercapainya tujuan perusahaan.

Definisi ini memiliki beberapa pengertian penting yaitu :

- a) Berhubungan dengan pengelolaan dan keseluruhan kegiatan usaha dari perusahaan.
- b) Keseluruhan sistem dan kegiatan usaha harus berdasarkan pada orientasi konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui, dikenali dan dipenuhi.
- c) Program pemasaran dimulai dari suatu gagasan produk dan tidak akan berakhir sampai terpenuhinya kebutuhan konsumen yang kadang-kadang terjadi setelah transaksi penjualan.
- d) Untuk mencapai kesuksesan, pemasaran harus mampu memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Jadi konsumen harus dipenuhi kepuasannya dalam usaha perusahaan untuk mendapatkan pengulangan pembelian dari konsumen yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen

¹¹ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohannes Lamarto*,(Jakarta: Erlangga, 2000). Hal 185

tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Walaupun pendekatan “saya juga” kadang-kadang merupakan mode, banyak konsumen menolak untuk memakai produk yang sama dengan yang dipakai oleh orang lainnya. Sebaliknya, mereka lebih menyukai produk terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka.¹²

Factor-faktor lain yang menyumbang ke perkembangannya minat terhadap perilaku konsumen adalah tingkat percepatan pengembangan produk baru, pergerakan konsumen, kepedulian terhadap kebijakan public, kepedulian terhadap lingkungan, dan pembukaan pasar-pasar nasional diseluruh dunia.

2. Konsep Pemasaran

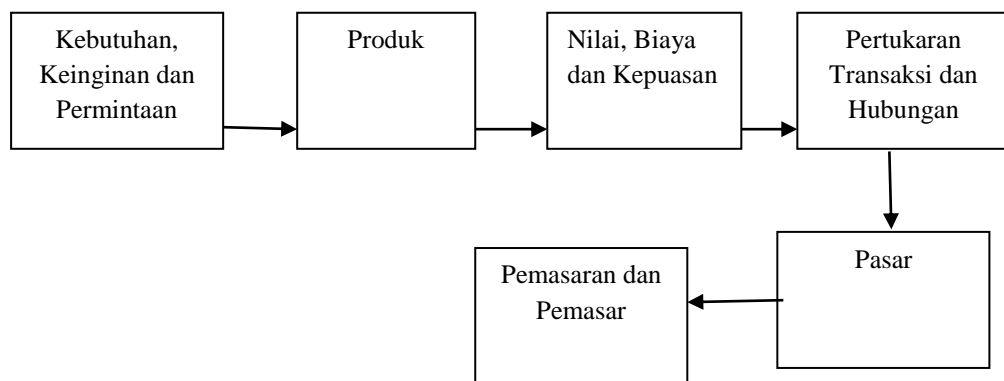
Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan kepada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, daripada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. *Konsep penjualan* berfokus kepada kebutuhan penjual, *konsep pemasaran* berfokus kepada kebutuhan pembeli.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka

¹² Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). Hal 76

dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.0 Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran¹³

Tersebarluasnya pemakaian konsep pemasaran oleh kalangan pebisnis Amerika memberikan dorongan ke studi perilaku konsumen. Untuk mengenali kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, perusahaan harus terlibat dalam riset pemasaran yang mendalam. Mereka mengetahui bahwa kebutuhan dan prioritas berbagai macam segmen konsumen

¹³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), (Jakarta: Salemba Empat, 1995). Hal 8

berbeda secara dramatis, dan untuk merancang produk dan strategi pemasaran baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁴

B. Sikap

1. Pengertian Sikap

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.¹⁵

Menurut Husein Umar mendefinisikan sikap : “ sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu objek atau gagasan.”¹⁶ Selanjutnya Fishbein dikutip oleh swasta, seperti halnya Thurstone, menyatakan bahwa lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana.

¹⁴ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT Indeks, 2008). Hal 5

¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia, 2002). Hal 152

¹⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005). Hal 435

Berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan bungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Saat ini sebagai besar periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein ialah yang paling bermanfaat. Artinya sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (*cognition*) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tetapi merupakan kognitif yang terpisah bukan bagian dari sikap itu sendiri.¹⁷

2. Fungsi Sikap

Daniel Kazt mengklasifikasikan empat sikap, yaitu :

a. Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas

¹⁷ Dr. Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*..... Hal 144

kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

3. Komponen Sikap

Menurut Schiffman komponen sikap terdiri dari :

a. Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

b. Komponen Afektif Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.

Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai dimana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”.

- c. Komponen Konatif Kemungkinan atau kecendrungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

4. Perubahan Sikap

Untuk dapat merebut pangsa pasar, perubahan dapat mengubah sikap konsumen. Ada lima cara untuk mengubah sikap konsumen, yaitu :

- a. Mengubah fungsi dasar motivasi

Sikap terhadap produk dapat diubah secara efektif dengan menciptakan kebutuhan baru.

- b. Mengasosiasikan produk dengan event atau grup special

Produk dapat bekerja sama dengan event atau grup special sehingga apabila bersikap positif terhadap event atau grup special maka kemungkinan akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

c. Menyesuaikan dua sikap yang bertentangan

Keberhasilan suatu produk dapat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk menyelesaikan dua hal yang bertentangan, hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih bersikap positif terhadap produk.

d. Mengubah komponen Multiatribut

Dengan menggunakan multiatribut Fisben, maka model ini memerlukan data tentang atribut produk, keyakinan mengenai atribut, dan evaluasi terhadap atribut. Jadi perubahan sikap terhadap produk dapat dilakukan dengan cara :

- Mengubah evaluasi motif atribut
- Mengubah keyakinan merk
- Menambah atribut
- Mengubah sikap secara keseluruhan.

e. Mengubah keyakinan mengenai merk pesaing

Pendekatan ini dilakukan dengan cara membandingkan produk kita dengan produk pesaing.

Menurut Husein, dimensi sikap dan perilaku konsumen yaitu :

1. Dimensi Analisis Sikap sebagai berikut :

a) Keyakinan

Kepercayaan konsumen pada suatu atribut.

b) Evaluasi

Seberapa penting atribut tertentu dimata konsumen.

2. Dimensi Prilaku Konsumen sebagai berikut

a) Keyakinan Normatif

Keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi prilaku konsumen.

b) Motivasi

Dorongan dari dalam individu yang menyebabkan ia bertindak.¹⁸

5. Peran Sikap Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Berkenan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Misal produk mobil dapat disegmentasikan berdasarkan kriteria ekonomis, performansi, dan segmen mobil mewah. Segmentasi manfaat merupakan hal yang sangat penting mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek.

¹⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen...* Hal 189

Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat krusial. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Mengukur sikap konsumen dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi, kelas social, dan gaya hidup. Terhadap segmen sasaran itu sejumlah pertanyaan mengenai produk yang akan dikembangkan diajukan. Dengan mendasarkan pada sikap dan penilaian segmen konsumen itulah pengembangan produk dilakukan.

Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi. Misalnya jika sikap konsumen dari segmen pasar yang telah diidentifikasi menginginkan produk yang mudah dibawa dan mampu menyelesaikan segala persoalan untuk produk computer laptop, maka strategi promosinya harus menekankan pada penggambaran mobilitas dan penyelesaian persoalan dengan cepat. Iklan yang dirancang bisa dengan menampilkan orang yang super sibuk dengan setumpuk masalah dan pekerjaan misalnya dan ketika menggunakan laptop merek tertentu, persoalan dan pekerjaan itu bisa diselesaikan dengan cepat dan baik.¹⁹

¹⁹ Dr. Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*..... Hal 148

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel et al. berpendapat bahwa: “*Consumer behavior is definesdas the acts of indiviiduals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*”. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.²⁰

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta “*consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*”. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.²¹

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf. “*Consumer behavior are acts, process and social relantionships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consepquent experience with products, services and othe reseources*”. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan individu,

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia, 2002). Hal 20

²¹ Suprpti, Ni Wayan Sri, *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). Hal 16

kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.²²

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting pertama, perhatikan kata-kata dalam definisi tersebut yaitu “pertukaran” konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran di mana segala sumber daya ditransfer di anatara kedua belah pihak. Sebagai contoh, terjadi pertukaran antara seorang dokter dengan pasiennya: dokter melayani jasa medisnya untuk memperoleh uang. Sumber daya lainnya seperti perasaan, informasi, dan status-mungkin juga pertukaran di antara kedua belah pihak.²³

²² Dr. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012). Hal 4

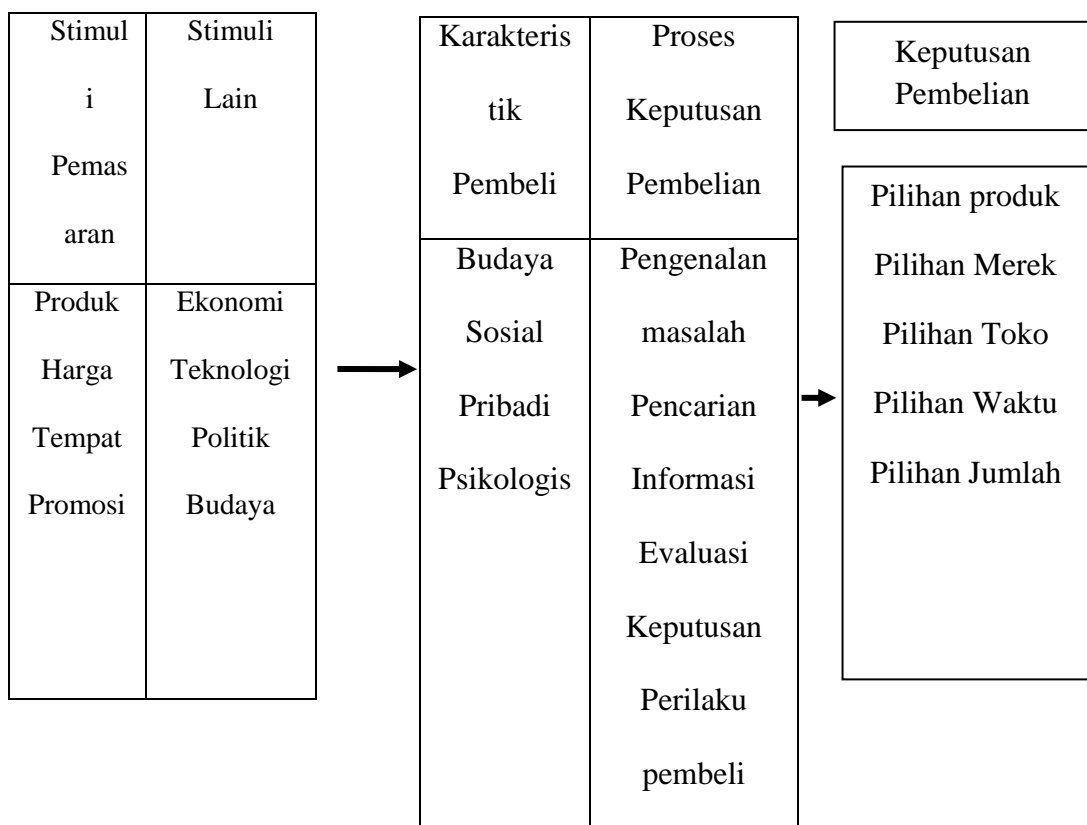
²³ Sunarto, SE., MM, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2006), Hal 3

2. Model Perilaku Konsumen

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang perilaku konsumen. Namun, semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses, dan output. Hanya masing-masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut.

Oleh karena itu Kotler menggambarkan model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :²⁴

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*

²⁴ James F. Engel, Roger D. B, Paul W, W, *Perilaku Konsumen*.....Hal 4

3. Factor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda, dengan kata lain ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain yang kurang berpengaruh oleh keluarga, yang mungkin berpengaruh adalah faktor sosial lain, misalnya lingkungan pergaulan. Penjelasan keempat faktor diatas adalah sebagai berikut:²⁵

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

1) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan nilai, persepsi, dan perilaku antara orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk baru yang diinginkan konsumen.

²⁵ Philip Kotler dan AB.Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba, 1999). Hal 120

2) Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama seperti kelompok kebangsaan, yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan prilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor Sosial

Prilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

1) Kelompok

Prilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh konsumen.

2) Keluarga

Anggota keluarga, pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap prilaku pembeli. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status

yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Misalnya direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Usia

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera orang akan berubah sesuai dengan usianya. Oleh karena itu pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembeli yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan bisa dengan seksama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika

indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya referensi, pemasar dapat mencari jalan produknya.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola untuk menetapkan posisi kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik, tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.²⁶

²⁶ James F. Engel, Roger D. B, Paul W, W, *Perilaku Konsumen*.....Hal. 10

D. Hubungan Sikap Dan Perilaku Konsumen

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan perkataan lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Untuk mengetahui bagaimana sikap bias memprediksi perilaku kita bias menggunakan teori *Reasoned Action* dari Fishbein. Menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan.²⁷

Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan (*act*), Fishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (*beliefs*) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut merek yang dirasakan. Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku.²⁸

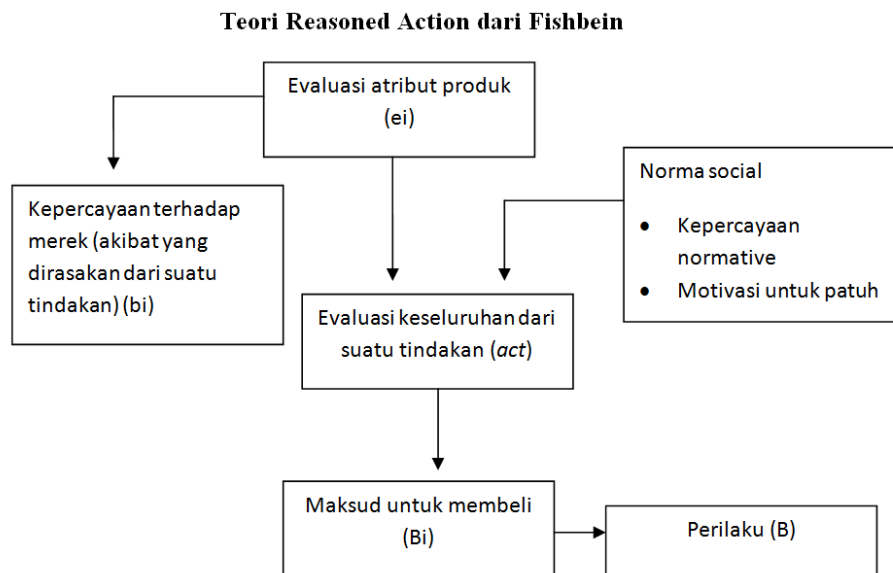
Fishbein menyimpulkan bahwa elemen-elemen lain juga mempengaruhi perilaku. Karena norma keluarga dan *peer group* begitu penting dalam pembentukan sikap, dia memperkenalkan pengaruh social ke dalam model. Dua elemen sosial yang dimasukkan ke dalam model adalah

²⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002). Hal 120

²⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). Hal 35

kepercayaan dan motivasi untuk patuh. Teori *Reasoned Action* dari Fishbein dapat diilustrasikan sebagai berikut :

Gambar 1.2 *Reasoned Action* dari Fishbein



Sumber Gambar: Dr. Nugroho J, Setiadi, perilaku konsumen

E. Atribut Produk dan Kepercayaan Terhadap Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Karakteristik kinerja, mutu, ciri, dan gaya merupakan karakteristik produk yang sangat berwujud yang kemungkinan menjadi elemen pokok dalam sebagian besar program produk. Atribut produk ini tergantung pada variabel-variabel seperti kebutuhan konsumen, kondisi, pemakaian dan daya beli.²⁹

Teguh Budiarto dalam bukunya mengatakan bahwa “Atribut-Atribut produk adalah segala sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk

²⁹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000). Hal 45

sehingga mampu lebih memuaskan konsumen”.³⁰ Atribut produk meliputi merek, pembungkusan, label, garansi atau jaminan dan produk tambahan. Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).

Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, dan manfaat merupakan adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi yaitu:

a. Atribut Intrinsik

Adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk.

b. Atribut ekstrinsik

Adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek , atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan, yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

³⁰ Teguh Budiarto, *Seri Diktat Kuliah Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993).
Hal 67

1) Kepercayaan Atribut-Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan Atribut-Manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Objek-Manfaat

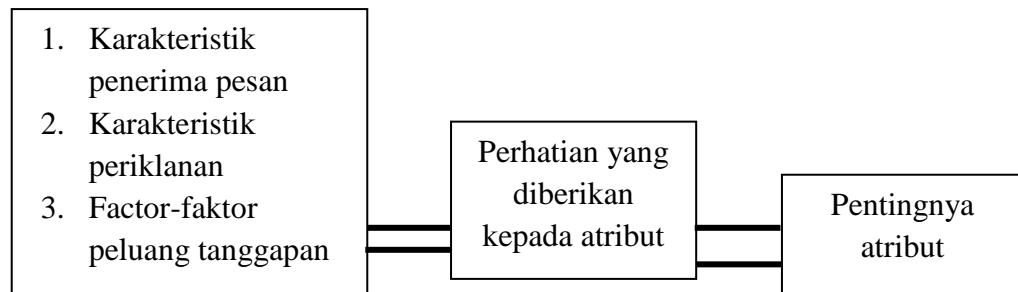
Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.³¹

³¹ John C. Mowen, *Perilaku Konsumen*..... JILID 1, Hal 312

3. Pentingnya Atribut

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingan bagi para konsumen. Pentingnya atribut (*attribute importance*) didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut produk atau jasa jenis tertentu.³²

Gambar 1.3 Pentingnya Atribut Produk



Sumber : Didasarkan pada Scott mackenzine, “The Role” of attention in Measuring the Effect of Advertising on Attribute Importance”,

Peraga diatas menyajikan sebuah diagram yang melukiskan factor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi, semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu.³³

Pentingnya atribut memiliki sejumlah implikasi menejerial. Pertama, riset pasar harus dilakukan untuk mengidentifikasi atribut-

³² Peter J Paul, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003). Hal 153

³³ Ristiyanto Prastijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005). Hal 18

atribut yang paling penting bagi konsumen. Kedua, atribut yang secara ekstrem penting telah ditemukan harus dipergunakan untuk mengembangkan strategi segmentasi manfaat. Ketiga, analisis lingkungan harus dilakukan untuk memonitoring perubahan peraturan dan lingkungan konsumen. Sebagai contoh, saat ini sedang terjadi gerakan yang menginginkan truk dan kendaraan sport serba guna menambah biaya peralatan pengendalian polusi. Terdapat juga bahaya jika konsumen sekali lagi cenderung memilih kendaraan yang hemat bahan bakar per kilometer dan ramah lingkungan.³⁴

4. Unsur-Unsur Atribut Produk

Kotler dan Amstrong mengelompokkan atribut produk pada tiga unsur penting yaitu:³⁵

a. Kualitas Produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas dipandang mempunyai peranan yang sangat penting dari segi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, dengan semakin meningkatnya kualitas suatu produk akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap barang yang ditawarkan produsen. Bagi produsen semakin meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan berarti terjadi peningkatan pangsa pasar dan kemampuan peningkatan atau penciptaan laba.

³⁴ Sutrisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdaya, 2003). Hal 78

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip.....* Hal 77.

b. Fitur Produk

Fitur Produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada umumnya, ciri-ciri yang melekat pada suatu produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus. Untuk dapat mengetahui apa yang sedang digemari dan dibutuhkan pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan survey secara periodik dengan mencari tentang tingkatan kesukaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, fitur yang paling disukai dari produk, fitur yang dapat memperbaiki kinerja produk, dan biaya yang pantas dikeluarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut.

c. Desain produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Rancangan memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya lebih menonjolkan pada aspek penampilan tanpa melihat kinerja produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

F. Produk Tabungan Syariah

1. Pengertian Tabungan Syariah

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk

pelaksanaan perencanaan masa depan yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 9 yang berbunyi:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : *"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar."*³⁶

Menurut Undang Undang No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 21 yang mengatur mengenai perbankan syariah , dijelaskan pengertian tabungan. Tabungan dalam simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan akad syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. Ada

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah Tafsir Per Kata Surat An-Nisa : 9*, (Bandung : Syaamil Quran, 2010) hal 78

dua jenis tabungan syariah yang dibedakan berdasarkan akad yang digunakan, yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah.

Tabungan wadiah adalah tabungan yang berupa titipan, dimana dalam pelaksanaannya akad wadiah yang digunakan adalah akad wadiah yadh adh dhamana. Adapun dalam implikasinya nasabah dalam implikasinya nasabah menitipkan dana di bank syariah dimana tidak ada system bagi hasil didalamnya, tetapi bank boleh memberikan bonus atau hasil keuntungan yang tidak dijanjikan diawal pembukaannya. Beberapa ketentuan umum dari tabungan wadiah menurut fatwa MUI DSN NO: 02/DSN-MUI/IV/2000, antara lain:

- 1) Tabungan wadiah merupakan tabungan yang berdasarkan titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan keinginan nasabah (on call).
- 2) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana tanggungan atau pemanfaatan barang menjadi hak milik atau tanggungan bank. Sedangkan nasabah tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.

Sedangkan tabungan mudharabah adalah tabungan atau simpanan yang dilakukan pemilik dana kepada pihak bank, dimana pihak bank dibolehkan menggunakan dana tersebut asalkan maasih sesuai dengan syariah islam dan ada system bagi hasil didalamnya. Berdasarkan fatwa MUI DSN NO: 02/DSN-MUI/IV/2000 ada beberapa ketentuan umum

tabungan dengan prinsip mudharabah. Dan untuk ketentuan itu sama dengan ketentuan giro dengan prinsip mudharabah, yaitu:

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana, dan bank sebagai mudharib atau pengelola dana.
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai pengelola dana, bank dapat melakukan berbagai macam usaha dan pengembangan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, termasuk mudharabah dengan pihak lain.
- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai bukan piutang.
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 5) Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional giro dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 6) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

G. PERBANKAN SYARIAH

1. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan

usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya adalah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat diperbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana yang diatur dalam syariah Islam.³⁷

³⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011). Hal 32-33

Pengertian bank menurut UU No 7 tahun 1992 adalah badan usaha yang menghimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Istilah Bank dalam literatur Islam tidak dikenal. Suatu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat, dalam literature islam dikenal dengan istilah baitul mal atau baitul tamwil. Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah Bank Syari'ah. Secara akademik istilah Islam dan syariah berbeda, namun secara teknis untuk penyebutan bank Islam dan Bank Syari'ah mempunyai pengertian yang sama.³⁸

Dalam RUU No 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa Bank Umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa prinsip syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpannya, pembiayaan atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syari'ah. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, Bank Syari'ah berarti bank yang tata cara operasionalnya didasari dengan tatacara Islam yang mengacu kepada ketentuan alquran.³⁹

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. sesuai dengan isi dari Bab II mengatur tentang prinsip syariah

³⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002). Hal 29

³⁹ Pudjo, Teguh, *Aplikasi Akutansi Manajemen dalam Praktek Perbankan*, (Yogyakarta: BPFE, 2002). Hal 15

yang digunakan, serta menganut demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Ketentuan fungsi bank syariah juga dipaparkan, dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional yang meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dan sesuai dengan isi Bab IV yaitu berisi tentang jenis dan kegiatan usaha, kelayakan penyaluran dana, larangan bagi bank syariah dan unit usaha syariah memberikan ketentuan mengenai jenis serta kegiatan usaha bank syariah dan unit usaha syariah, serta ketentuan mengenai kelayakan penyaluran dana. Sejumlah larangan bagi bank syariah dan unit usaha syariah juga diatur dalam bab ini.

Secara terminologi, definisi syari'ah adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah, atau telah digariskan pokok-pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi, supaya syari'ah ini diambil oleh orang islam sebagai penghubung diantaranya dengan Allah dan dengan manusia.

Islam adalah suatu pandangan/cara hidup yang mengatur semua sisi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran Islam, termasuk aspek ekonomi dan perbankan.

Menurut Islam, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan barang jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Istilah lain yang digunakan untuk sebutan bank Islam adalah bank syariah. Istilah Islam dan syariah memang mempunyai pengertian yang berbeda, namun secara teknis untuk penyebutan bank Islam adalah syariah mempunyai pengertian sama. Sistem syariah adalah suatu sistem yang menganut unsur-unsur agama Islam, ekonomi islam menolak sistem bunga karena dianggap riba. Prinsip utama yang dianut didalamnya adalah larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi, menjalankan bisnis yang sah menurut syariah dan memberikan bagi hasil sebagai pengganti bunga sesuai akad perjanjian.

Berdasarkan rumusan tersebut, bank islam berarti bank yang tata cara beroperasi didasarkan tata cara ber'muamalat secara islam, yakni mengacu kepada ketentuan Al-Qur'an dan hadist. Didalam operasionalnya bank islam harus mengikuti dan berpedoman kepada praktek-praktek usaha yang dilakukan dizaman Rasulullah, bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihad para ulama/cendikiawan muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan Al-Qur'an dan hadist. Dalam pengertian bank Islam ada dua yaitu :

- a. Bank Islam adalah lembaga keuangan atau yang oprasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al- Qur'an dan hadist.
- b. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas

pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya dengan prinsip syariah Islam.

Selain itu pengertian bank islam itu sendiri menurut Antonio adalah bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah islam dalam bank, operasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah.

Tabel 1.2 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2	<i>Return</i> yang dibayar dan/ atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil.	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan <i>return</i> yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan qakan tetapi juga <i>falah oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditor dan debitur.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisariss, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisariss.
7	penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

Sumber : Ismail, *Perbankan Syariah*,

Islam mendorong masyarakat ke arah usaha nyata dan produktif. Islam mendorong masyarakat untuk melakukan investasi dan melarang membungakan uang. Sesuai tabel diatas, menyimpan uang di bank syari'ah termasuk kategori kegiatan investasi karena perolehan kembaliannya

(*return*) dari waktu ke waktu tidak pasti dan tidak tetap. Besar kecilnya perolehan kembali itu tergantung kepada hasil usaha yang benar-benar terjadi dan dilakukan bank sebagai *mudharib* (pengelola dana). Dari kedua tabel di atas, hal yang paling menonjol yang membedakan antara bank konvensional dengan bank syariah adalah adanya bunga, bagi hasil, keberadaan DSN dan DPS.⁴⁰

Fungsi utama Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah Islam. Dewan ini bukan hanya mengawasi bank syariah, tetapi juga lembaga-lembaga lain seperti asuransi, reksadana, modal ventura, dan sebagainya. DSN dapat memberi teguran kepada lembaga keuangan syariah jika lembaga yang bersangkutan menyimpang dari garis panduan yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan jika DSN telah menerima laporan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada lembaga yang bersangkutan mengenai hal tersebut. Jika lembaga keuangan syariah tidak mengindahkan teguran yang diberikan, Dewan Syariah Nasional (DSN) dapat mengusulkan kepada otoritas yang berwenang, seperti Bank Indonesia dan Departemen Keuangan.⁴¹

Peran utama para ulama dalam Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi jalannya operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. DPS harus membuat pernyataan secara berkala

⁴⁰ Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005). Hal 41.

⁴¹ Muhammad Syari'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001). Hal 32

(biasanya tiap tahun) bahwa bank yang diawasinya telah berjalan sesuai dengan ketentuan syariah. Tugas lain dari DPS adalah meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari bank yang diawasinya. Dengan demikian DPS bertindak sebagai penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.⁴² Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa Bank Syari'ah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani dengan judul “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Cabang Solo)”. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan BRI Syari'ah Cabang Solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel probabilitas / acak (random sampling), yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel dengan memberikan pertanyaan kepada 60

⁴² Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007). Hal 13-19

orang nasabah yang dianggap mewakili. Hasil penelitian adalah bagi hasil merupakan karakteristik produk perbankan syariah yang berpengaruh dominan terhadap ketertarikan dan sikap konsumen untuk menabung di bank syariah dan terdapat keterkaitan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, profesi, dan pendidikan dengan karakteristik produk jasa perbankan syariah di BRI Syariah cabang solo. Hasil penelitian dapat diketahui dari hasil analisis Chi-Square yang memperoleh nilai yang diterima pada taraf signifikansi 5%.⁴³

Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani dimaksudkan untuk mengetahui Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan BRI Syari'ah Cabang Solo, dengan metode penelitian kuantitatif. Peneliti yang sekarang menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan model analisis *fishbein* yaitu model yang berguna untuk mengetahui baik atau tidaknya nilai sikap dan perilaku tersebut.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel yang diteliti yaitu perilaku konsumen dan produk tabungan sebagai produk bank yang akan diteliti. Mengukur sikap konsumen dalam mengetahui hasil akhir dari perilaku konsumen terhadap produk tabungan.

2. penelitian yang dilakukan oleh Irwani Purba dengan judul penelitian “Analsis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Tabungan

⁴³ Sri Mulyani, judul “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Cabang Solo)”, *Jurnal ekonomi dan Perbankan Vol.6*, Tahun 2006.

Perbankan Syariah di Kota Pematang Siantar”. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi software SPSS 17.00. dalam menganalisis data, dipergunakan kerangka analisis statistic deskriptif. Dalam analisis ini untuk menentukan data responden berdasarkan umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan, jenis tabungan, produk tabungan, promosi bank, lokasi bank, lama menjadi nasabah bank, pendapatan perbulan, dan banyaknya rekening tabungan. Hasil penelitian adalah factor produk yang merupakan pendorong keputusan untuk menabung di bank. Bank juga sebagai factor pendorong konsumen dalam memilih produk tabungan.⁴⁴

Perbedaan dengan peniliti sekarang adalah penelitian yang dilakukan oleh Irwani Purba Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi software SPSS 17.00. dalam menganalisis data, dipergunakan kerangka analisis statistic deskriptif. Dalam analisis ini untuk menentukan data responden berdasarkan umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan, jenis tabungan, produk tabungan, promosi bank, lokasi bank, lama menjadi nasabah bank, pendapatan perbulan, dan banyaknya rekening tabungan. Peneliti sekarang menggunakan analisis model analisis *Fishbein*, mengukur baik atau tidaknya nilai sikap dan perilaku konsumen melalui atribut yang dimiliki produk tabungan.

⁴⁴ Irwani Purba judul “Analsis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah di Kota Pematang Siantar”, Jurnal Ekonomi Pematang Siantar Jilid IV, tahun 2001.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel penelitian yaitu perilaku konsumen dalam menganalisis perilaku konsumen dalam memilih produk tabungan. Peneliti sekarang juga menggunakan menggunakan aplikasi software SPSS 17.00 dalam menganalisis data, dipergunakan kerangka analisis statistic deskriptif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sigiyanto dengan judul penelitian “Analisis Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Ekspetasi Nasabah Produk Tabungan di Bank Syariah Mandiri Jakarta Selatan”. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pemahaman nasabah terhadap produk tabungan melalui beberapa peubah yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mempengaruhi ekspetasi nasabah dalam menanamkan dananya. Analisis data menggunakan analisis statistic regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi cabang berpengaruh dominan lokasi cabang dan pendapatan memberikan kontribusi sangat nyata terhadap persepsi konsumen dalam memutuskan pilihannya sesuai ekspetasi penempatan dananya.⁴⁵

Perbedaan dengan peniliti sekarang adalah Penelitian yang dilakukan oleh Sigiyanto Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pemahaman nasabah terhadap produk tabungan melalui beberapa peubah yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mempengaruhi ekspetasi nasabah dalam menanamkan dananya. Analisis data menggunakan analisis statistic regresi berganda. Peneliti sekarang menggunakan

⁴⁵ Sigiyanto Judul, “Analisis Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Ekspetasi Nasabah Produk Tabungan di Bank Syariah Mandiri Jakarta Selatan”, *Jurnal Ekonomi Islam Jakarta Vol.09*, Tahun 2001.

analisis model analisis *Fishbein*, mengukur baik atau tidaknya nilai sikap dan perilaku konsumen melalui atribut yang dimiliki produk tabungan.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel yang diteliti yaitu perilaku konsumen dan produk tabungan sebagai produk bank yang akan diteliti. Mengukur sikap konsumen dengan atribut dari produk tabungan syariah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aiyub dengan judul penelitian “Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Nanggroe Aceh Darussalam”. Untuk mengetahui preferensi dan perilaku masyarakat terhadap perbankan islam digunakan metode scoring dan untuk memperoleh gambaran tentang hubungan antar variable digunakan Logistic Regression. Dari hasil pembahasan terhadap potensi, preferensi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah di Nanggroe Aceh Darussalam dapat disimpulkan karakteristik dan perilaku kelompok masyarakat di wilayah penelitian dimana sikap masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak mengetahui tentang sistem maupun produk perbankan syariah, sehingga keadaan ini memberikan nilai potensi yang kurang terhadap pengembangan Bank Syariah. Namun demikian keinginan menabung dan memperoleh pembiayaan sangat tinggi sekali.⁴⁶

⁴⁶ Aiyub judul, “Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Nanggroe Aceh Darussalam”, *Jurnal Ekonomi Jilid III*, Tahun 2007

Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah Penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Aiyub dimaksudkan mengetahui preferensi dan perilaku masyarakat terhadap perbankan islam digunakan metode scoring dan untuk memperoleh gambaran tentang hubungan antar variable digunakan Logistic Regression. Dari hasil pembahasan terhadap potensi, preferensi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah di Nanggroe Aceh Darussalam. Penelitian ini hamper sama dengan peneliti yang sekarang karena menggunakan model analisis *Fishbein*, perbedaan yang dapat dilihat adalah penelitian yang dilakukan oleh Aiyub hanya mengukur sikap terhadap setiap atribut tanpa menghitung hasil akhir nilai sikap dan perilaku konsumennya. Untuk peneliti sekarang menghitung hasil akhir dari nilai sikap dan perilaku konsumennya.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel yang diteliti yaitu perilaku konsumen dan produk tabungan sebagai produk bank yang akan diteliti. Menggunakan teori pemasaran dalam menganalisis perilaku masyarakat terhadap keinginan menabung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Waskito dengan judul penelitian “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perbankan Syariah Di Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui, menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh dan keterkaitan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan tingkat usia dengan atribut bank syariah yang terdiri dari kualitas dan pelayanan dalam memilih perbankan syariah. metode

analisis data dengan menggunakan metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh. Dalam penelitian ini perhitungan statistik yang digunakan adalah Chi-Square, yaitu untuk mengetahui keterkaitan antara karakteristik konsumen yang meliputi: tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tingkat pekerjaan dan tingkat usia dengan atribut pemilihan perbankan syariah yang terdiri dari kualitas dan pelayanan dalam pemilihan perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan uji Chi Square yang dalam analisis datanya menggunakan program komputer SPSS 10.0 for windows, adapun setelah dilakukan analisis data maka diketahui bahwa semua karakteristik konsumen mempunyai keterkaitan atau keterkaitan dengan atribut pemilihan bank syariah.⁴⁷

Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah Penelitian yang dilakukan oleh Arif Waskito Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui, menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh dan keterkaitan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan tingkat usia dengan atribut bank syariah yang terdiri dari kualitas dan pelayanan dalam memilih perbankan syariah. penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah pengolahan data penelitian ini menggunakan metode analisa sikap dari *Fishbein*. Langkah-langkah nya adalah menentukan atribut objek, Menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan setiap atribut, mengukur nilai maksud perilaku konsumen, dan mengukur norma subyek.

⁴⁷ Arif Waskito. Judul penelitian “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perbankan Syariah Di Surakarta”. *Jurnal Perbankan Syariah Solo*, Tahun 2007.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel penelitian yaitu perilaku konsumen dalam menganalisis perilaku konsumen dalam memilih perbankan syariah. Peneliti sekarang juga menggunakan menggunakan aplikasi software SPSS 17.00 dalam menganalisis data, dipergunakan kerangka analisis statistic deskriptif.

I. KERANGKA BERFIKIR

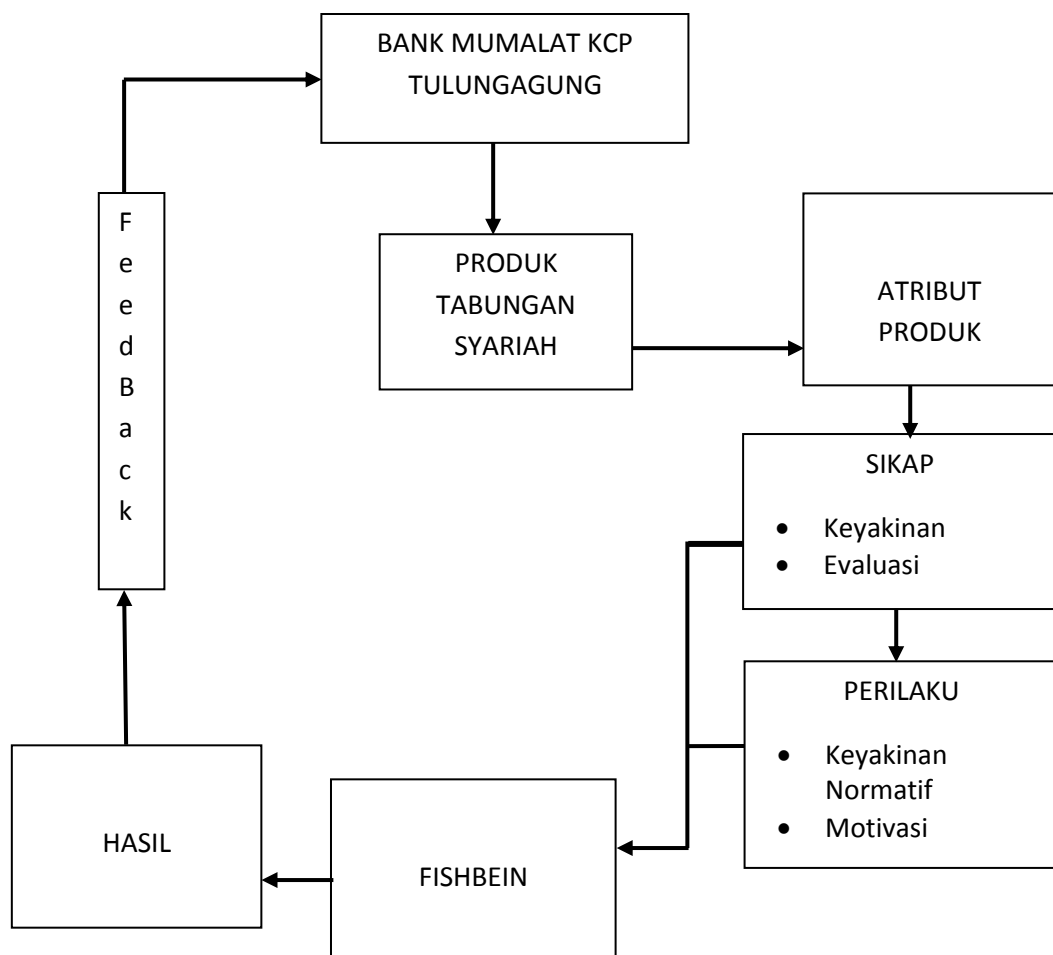
Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung mengeluarkan atau menjual produk tabungan. Produk tabungan yang dipasarkan dan digunakan oleh konsumen, konsumen memberikan kesan atau tanggapan terhadap atribut yang dimiliki produk tabungan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung. Sehingga konsumen membentuk sikap terhadap produk tabungan yang ada di Bank Muamalat dan sikap tersebut akan terbentuk perilaku konsumen terhadap produk tabungan, berdasarkan dari sikap (keyakinan dan evaluasi). Sikap ini menjadi sebuah perilaku terdapat keyakinan normative dan motivasi dan jika konsumen mengekspresikan dalam bentuk (minat tidak berminat) menabung di Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung. Sikap dan perilaku tersebut terdapat pengaruh minat dan tidak minat melakukan atau menabung di Bank Muamalat yang akan menimbulkan analisis pengaruh dari hasil fishbein yang kemudian terdapat hasilnya. Selanjutnya diharapkan agar hasil penelitian dapat dijadikan feed back bagi Bank

Muamalat Indonesia Cabang Pembantu yang mengeluarkan produk tabungan syariah.

Adapun kerangka pikir dari judul skripsi “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Penilaian Atribut Produk Tabungan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung” adalah sebagai berikut :

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :

Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*

J. HIPOTESIS

1. Diduga sikap konsumen terhadap produk tabungan Bank Muamalat Capem Tulungagung adalah bersikap Positif dan menyukai produk tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
2. Diduga perilaku konsumen terhadap produk tabungan Bank Muamalat KCPTulungagung adalah akan dan tetap menggunakan produk tabungan Bank Muamalat KCP Tulungagung.