

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada konsumen FIFGROUP Kantor Unit Operasioanal Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS 16.0 dan Minitab 21, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Faktor psikologis dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel psikologis menjadi salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan konsumen yang menyatakan setuju dalam keputusan memilih FIFGROUP cabang Tulungagung dengan adanya pertimbangan indikator variabel psikologis, yang terdiri motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Sehingga variabel psikologis menjadi variabel pertama yang memenuhi kriteria dari analisis faktor.

Faktor psikologis juga didukung oleh faktor dari deskripsi responden, yaitu faktor usia, sebagian besar konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung yang melakukan pembiayaan di lembaga tersebut adalah yang berusia 40-49 tahun, karena pada usia tersebut banyak konsumen yang mendapatkan pengetahuan dan informasi, sampai akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan

pembiayaan di FIFGROUP. Pada usia 40-49 tahun juga merupakan masa produktif seseorang untuk bekerja dan berpenghasilan. Faktor jenjang pendidikan terakhir, mayoritas konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung berasal dari lulusan SMA. Hal itu karena faktor pendidikan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk mendapatkan informasi, dimana informasi tersebut dibutuhkan untuk pengetahuan konsumen tentang lembaga pembiayaan di FIFGROUP.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari *Philip Kotler and Kevin Lane Keller* yang menyatakan bahwa Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Motif yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.¹⁵⁰ Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah lebih baik. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.¹⁵¹ Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang.¹⁵²

Penelitian ini didukung oleh QS. An-Nahl ayat 78. Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk

¹⁵⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,, hal.227-228.

¹⁵¹ Etta mamang sangadji, dan Sopiah, *Pendekatan Praktis*, hal.24-25.

¹⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran*,, hal.230.

manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengundang perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup didalam lingkungan tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeyen Fitriyani (2016) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat. Alat analisisnya dengan menggunakan analisis faktor, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling* dan menyimpulkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah adalah faktor pribadi dan psikologi.¹⁵³

Pada penelitian ini, variabel psikologis dipertimbangkan oleh konsumen yang terdiri dari, motivasi, persepsi, pembelajaran, publisitas dan promosi penjualan. Faktor ini dinamakan faktor psikologis.

B. Faktor promosi dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel promosi menjadi salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan konsumen yang menyatakan setuju dalam keputusan memilih FIFGROUP cabang Tulungagung dengan adanya pertimbangan indikator variabel promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas dan promosi

¹⁵³ Yeyen Fitriyani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

penjualan. Sehingga variabel promosi menjadi variabel kedua yang memenuhi kriteria dari analisis faktor.

Faktor promosi juga didukung oleh faktor dari deskripsi responden, yaitu faktor usia, sebagian besar konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung yang melakukan pembiayaan di lembaga tersebut adalah yang berusia 40-49 tahun, karena pada usia tersebut banyak konsumen yang mendapatkan pengetahuan dan informasi, sampai akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan di FIFGROUP. Pada usia 40-49 tahun juga merupakan masa produktif seseorang untuk bekerja dan berpenghasilan. Faktor jenjang pendidikan terakhir, mayoritas konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung berasal dari lulusan SMA. Hal itu karena faktor pendidikan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk mendapatkan informasi, dimana informasi tersebut dibutuhkan untuk pengetahuan konsumen tentang lembaga pembiayaan di FIFGROUP.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Philip Kotler yang menyatakan bahwa faktor promosi mencakup periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Periklanan menurut Basu Swastha, periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu. personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak

lain.¹⁵⁴ Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.¹⁵⁵ Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas.¹⁵⁶

Penelitian ini didukung oleh QS. An-Nisa ayat 145. Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syari'ah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah dalam praktiknya di pasar. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.¹⁵⁷

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusumah (2011) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan menyimpulkan bahwa hasil dari 24 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh celup Sariwangi, faktor-faktor tersebut terdiri dari 8 faktor yaitu faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor individu dan faktor pelayanan.

¹⁵⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar*, hal.229.

¹⁵⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran*, hal.194.

¹⁵⁶ Basu Swastha, dan Irawan, *Menejemen Pemasaran*, hal.353

¹⁵⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, hal.451.

Pada penelitian ini, variabel promosi dipertimbangkan oleh konsumen yang terdiri dari, memori, periklanan dan personal selling. Faktor ini dinamakan faktor promosi.

C. Faktor-faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung

Dalam penelitian ini terdapat 2 faktor yang terbentuk. Faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung adalah faktor psikologis dan faktor promosi. Kedua faktor tersebut sama-sama dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung. Anggota faktor ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.