

BAB II

Landasan Teori

A. Grand Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.¹⁹ Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Menurut Stephen P. Robbin, persepsi mempunyai arti antara lain:

Persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya²⁰.

Proses persepsi setiap orang memiliki persepsi berbeda atas obyek yang sama karena ada tiga proses yaitu

¹⁹Philip kotler, Amstrong Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. (Penerbit Erlangga, 2013) hal10

²⁰Vina Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. (Bandung Pustaka Setia. 2015) hal 110

Perhatian selektif Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

- 1) Distorsi Selektif Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.
- 2) Ingatan Selektif Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

Interaksi berasal dari dua faktor berikut:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik, seperti ukuran, berat, warna, atau bentuk. Tampilan suatu produk, baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan rangsangan pada indra kemanusiaan sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya dalam pancaindra, melainkan juga proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu.

Persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses memilih dan menentukan *marketing stimuli* karena setiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan, pengalaman, sikap, dan karakter pribadi masing-masing. Persepsi konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka.²¹ Persepsi konsumen penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsinya tentang kenyataan dan bukan kenyataan.

²¹ Vina Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.* (Bandung Pustaka Setia. 2015)
Hal 111

Terdapat proses pengambilan seleksi sebagai berikut:

1. *Selective exposure*: konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman pada sisi lainnya.
2. *Selective attention*: konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka diberikan rangsangan komersial.
3. *Persepsi defence*: konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan apa yang ditemukan sebagai ancaman psikologikal meskipun telah terdapat pembukaan.
4. *Persepsi blocking*: konsumen melindungi dirinya dari rangsangan yang menganggap mereka negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi dirinya.

Karakteristik seseorang yang mempengaruhi persepsi. Persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yang dipengaruhi oleh hal-hal berikut²²:

- a) *Attitudes*: dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dan yang lain.
- b) *Motives*: kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsinya.
- c) *Interests*: fokus dari perhatian kita dipengaruhi oleh minat kita karena minat seseorang dalam satu dan yang lain.

²² Ibid. Hal 112

Yang diperhatikan dalam suatu situasi dapat berbeda satu dan yang lain dan dapat berbeda dari yang dirasakan oleh orang lain.

- d) *Experience*: fokus karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, seperti minat atau interest individu.
- e) *Expectation*: ekspektasi dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi

Faktor yang memengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya.

Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu sebagai berikut:²³

- a) Sikap.
- b) Motivasi.
- c) Minat.
- d) Pengalaman masa lalu.
- e) Harapan.
- f) Sasaran.
- g) Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi.

²³ Ibid hal 113

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan memengaruhi seseorang melalui kelima alat indranya, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan. Stimulus tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan cara masing-masing. Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai pancaindra, yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan membombardir indra konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli pada konsumen ada yang berasal dari individu serta yang berasal dari dalam diri individu, seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

c. Peran ekspektasi pada persepsi

Ekspektasi dapat mengubah persepsi individu untuk melihat sesuatu yang mereka harapkan dari hal-hal yang terjadi saat ini.

a. Inferensi Perseptual

Inferensi adalah tindakan atau suatu proses yang berasal kesimpulan logis dari premis-premis yang diketahui atau dianggap benar.

Perseptual adalah kemampuan memahami dan menginterpretasikan informasi sensoris atau kemampuan intelektual untuk mencari makna yang diterima oleh pancaindra.

b. Implikasi pemasaran dari inferensi perseptual

Konsumen cenderung membentuk citra terhadap merek, toko, dan perusahaan didasarkan pada inferensi yang diperoleh dari

stimuli pemasaran dan lingkungan. Citra dapat diartikan sebagai total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Untuk itu, pemasar harus secara konstan mencoba memengaruhi citra konsumen.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:
 - a) Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
 - b) Karakteristik produk.
 - c) Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
2. Keandalan Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.
3. Ketahanan Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.
4. Pelayanan Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.
5. Hasil Akhir Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

2. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.²⁴ Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tertentu. Menurut Holland yang dikutip oleh Djaali.

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat dapat diartikan sebagai “kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah, dan keinginan.”²⁵

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Dari definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. Mengenai minat timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai

²⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998) hal. 151

²⁵ Vina Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. (Bandung Pustaka Setia 2015)

produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat

a. Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan dan lain sebagainya.

b. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya. Adapun indicator yang digunakan adalah jaminan keamanan yang diberikan.

c. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan fasilitas yang ada. Adapun indicator yang digunakan adalah dengan adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim.²⁶

d. Faktor Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syari’ah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).

e. Faktor Fasilitas Pelayanan

²⁶ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, cet. Ke-2 (Bandung : Mandar Maju, 1996), hlm.51

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

f. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah publikasi, tersedianya media informasi, adanya undian dan *doorprize*.

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya mengenai tingkah laku. Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberdaya, penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Menurut Abraham Maslow mengatakan bahwa motivasi adalah dorongan akan ada pada manusia itu terdiri dari lima kebutuhan yaitu; kebutuhan secara fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.²⁷

Motivasi adalah proses memengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan²⁸.

Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik dengan tujuan individu²⁹. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu yang invisible yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu bertindak laku dalam mencapai tujuan. Dorongan tersebut memiliki dua komponen, yaitu arah perilaku (kerja untu mencapai tujuan), dan kruatan prilaku (seberapa kuat usaha individu dalam bekerja). Motivasi meliputi perasaan unik, pikiran, dan masa lalu yang merupakan bagian dari hubungan internal dan eksternal perusahaan.

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Jadi motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang

²⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta. (PT Raja gravindo persada.2009) Hal 609

²⁸ Burhanuddin Yusuf. *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta, PT Raja Grafindo, 2015) Hal 264

²⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta. (PT Raja gravindo persada.2009) Hal 607

mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

b. Tujuan Motivasi Konsumen

Pada dasarnya, tingkah laku manusia itu bersifat majemuk. Karena dalam tujuannya sering kali tidak hanya satu. Tujuan juga menentukan seberapa aktif individu akan bertingkah laku. Sebab, selain ditentukan oleh motif dasar, tingkah laku juga ditentukan oleh keadaan dari tujuan. Berikut beberapa tujuan dari motivasi konsumen.³⁰

- a. Meningkatkan konsumen.
- b. Mempertahankan loyalitas.
- c. Efisiensi.
- d. Efektivitas.
- e. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer statisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer statisfaction development*) dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. Mengetahui nilai yang didapat oleh konsumen.

³⁰ Vina Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. (Bandung Pustaka Setia 2015)
Hal 83

b. Meningkatkan penawaran dengan tiga cara:

- 1) Meningkatkan tata nilai konsumen (perbaiki manfaat dan pelayanan)
- 2) Menurunkan biaya nonmoneter (tenaga kerja dan waktu)
- 3) Menurunkan biaya moneter (bahan baku, produksi dan pengiriman)

c. Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen.

c. Fungsi Motivasi Konsumen

Pada prinsipnya motivasi memiliki tiga fungsi dalam kehidupan manusia, antara lain;³¹

- a) Mendorong manusia untuk berbuat baik, dalam artian motivasi pegerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan oleh wirausahawan.
- b) Penentu arah perbuatan, sehingga motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.
- c) Menyeleksi perbuatan yang harus dikerjakan yang serasi untuk mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuannya.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan mengetahui respon konsumen terhadap kinerja perusahaan yang ditujukan pada hasil outputnya. Untuk itu perusahaan mempunyai tugas penting untuk

³¹ Ibid hal 84

meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, janji, informasi, pemasar dan pesaing. Selain itu motivasi dapat diartikan sebagai dorongan individu untuk melakukan tindakan karena mereka ingin melakukannya. Apabila individu termotivasi, mereka ingin membuat pilihan positif untuk melakukan sesuatu, karena dapat memuaskan mereka. Pada dasarnya motivasi dapat memacu karyawan untuk bekerja keras sehingga dapat mencapai tujuan mereka. Hal ini akan meningkatkan produktivitas kerja sehingga berpengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan. Sumber motivasi ada tiga faktor, yaitu:

- 1) Kemungkinan untuk berkembang.
- 2) Jenis pekerjaan.
- 3) Apakah mereka dapat merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan tempat mereka bekerja.

Adapun juga aspek yang berpengaruh terhadap motivasi kerja karyawan, yakni rasa aman dalam bekerja mendapatkan gaji yang adil kompetitif, lingkungan kerja yang menyenangkan, penghargaan atas prestasi kerja dan perlakuan yang adil dari manajemen. Proses motivasi dapat digambarkan jika seseorang tidak puas akan mengakibatkan ketegangan, yang pada akhirnya akan mencari jalan atau tindakan untuk memenuhi dan terus mencari kepuasan yang menurut ukurnya sendiri sudah sesuai dan terpenuhi. Sebagai contohnya, beberapa karyawan yang reguler mengabdikan sebagian

besar waktunya untuk bicara atau mendiskusikan sesuatu dikantor, yang sebenarnya hanya untuk memuaskan kebutuhan sosialnya. Langkah ini sebagai suatu usaha yang bagus, namun tidak produktif dalam mewujudkan hasil kerja atau target kerja. Beberapa teori motivasi yang dikenal, yaitu³²:

a. Hierarki teori kebutuhan (*Hierarchical Of Need Thry*)

Teori motivasi yang sangat terkenal adalah teori kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Menurut Maslow bahwa pada setiap diri manusia terdiri atas lima kebutuhan yaitu:

- a) Kebutuhan secara fisiologis.
- b) Rasa aman.
- c) Sosial.
- d) Penghargaan.
- e) Aktualisasi diri.

b. McClelland *Theory Of Needs*

Theory Of Needs menganalisis tentang tiga kebutuhan manusia yang sangat penting didalam berorganisasi atau perusahaan tentang motivasi mereka. *Theory of needs* memfokuskan kepada tiga hal yaitu;³³

1. Kebutuhan dalam mencapai kesuksesan (*Need for achievment*): kemampuan untuk mencapai hubungan

³² Sondang P. Siagian, . *Manajemen Sumber Daya Manusia.* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) Hal 287.

³³ Veithzal Rivai Zainal, dkk. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan.* (Jakarta. PT Raja gravindo persada.) Hal 610

kepada standart perusahaan yang telah ditentukan juga perjuangan karyawan untuk menuj keberhasilan.

2. Kebutuhan dalam kekuasaan atau otoritas kerja (*Need For Power*): kebutuhan untuk membuat orang berperilaku dalam keadaan yang wajar dan bijaksana di dalam tugasnya masing-masing.
3. Kebutuhan untuk berafiliasi (*Need for affiliation*): hasrat untuk bersahabat dan mengenal lebih dekat rekan kerja atau para karyawan di dalam organisasi.

c. “ *Theory X and Theory Y*”³⁴

Dauglas McGregor mengajukan dua pandangan yang berbeda tentang manusia: negatif tanda tabel X dan positif dengan tanda tabel Y. Teori McGregor ini lebih memihak kepada asumsi-asumsi Y atau *positive side* dari perilaku sumber daya manusia di dalam organisasi. Boleh jadi, ide-ide berpartisipasi dalam mengambil keputusan, dan tanggung jawab atau grup relasi sebagai pendekatan untuk memotivasi karyawan dalam kepuasan kerjanya.

Bukti yang paling dasar terhadap keberhasilan suatu bentuk motivasi adalah hasil yang diperoleh dai pelaksanaan suatu pekerjaan. Pada umunya bisa dikatakan bahwa pemberian motivasi positif akan memberikan dampak peningkatan semangat, mengurangi keluhan, dan secara umum mengurangi kesulitan. Tetapi peningkatan semangat

³⁴ Burhanuddin Yusuf. *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta, PT Raja Grafindo, 2015) Hal 272

(moral) tidak cukup. Bagaimana pengaruh motivasi bisa berdampak positif pada produktivitas? Apakah karyawan akan bekerja lebih baik apabila digunakan motivasi dengan cara negatif atau menakut-nakuti dengan sanksi hukuman? Dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ‘ancaman’ atau motivasi negatif, seringkali menghasilkan lebih banyak, berupa peningkatan produktivitas, dalam jangka pendek. Dengan demikian, hasilnya akan segera tampak dalam jangka waktu pendek. Tetapi penggunaan motivasi positif akan berhasil dalam jangka pendek. Karyawan dengan semangat yang tinggi, akan mengingatnya dalam jangka panjang. Jadi, penggunaan motivasi negatif akan meningkatkan produktivitas dan penurunas semangat dalam jangka pendek dan motivasi positif akan meningkatkan semangat dan produktivitas dalam jangka panjang.

Kebanyakan pemimpin banyak yang menggunakan motivasi negatif dengan kepemimpinan *autocratic leadership*. Walaupun semua orang berpendapat demikian. Yang menjadi kesepakatan bersama adalah tampak ada satu hal kecenderungan untuk menggunakan motivasi positif dengan lebih banyak. Fakta yang menjadi penyebabnya adalah, makin tinggi tingkat pendidikan karyawan, timbulnya organisasi serikat karyawan atau buruh.

d. Teori ERG

Teori ERG menyebutkan ada tiga kategori kebutuhan individu, yaitu eksistensi (*existence*), keterhubungan (*relatedness*), dan pertumbuhan (*growth*), karena itu disebut teori ERG, yang berupa:

1. Kebutuhan eksistensi untuk bertahan hidup, kebutuhan fisik.
2. Kebutuhan keterhubungan adalah kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain yang bermanfaat seperti keluarga, sahabat, atasan, keanggotaan di dalam bermasyarakat.
3. Kebutuhan pertumbuhan adalah kebutuhan untuk menjadi produktif dan kreatif, misalnya diberdayakan di dalam potensi tertentu dan berkembang secara terus-menerus.

e. Pola Dasar Pemikiran *Content Theory*

Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam individu yang menyebabkan mereka bertingkah laku tertentu. Teori ini mencoba menjawab pertanyaan seperti kebutuhan apa yang coba dipuaskan oleh seseorang? Apa yang menyebabkan mereka melakukan sesuatu? Dalam pandangan ini, setiap individu mempunyai kebutuhan yang ada di dalam (*inner need*) yang menyebabkan mereka didorong, ditekan atau dimotivasi untuk memenuhinya. Kebutuhan tertentu yang mereka rasakan akan

menentukan tindakan yang mereka lakukan. Para individu akan bertindak untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam prakteknya teori ini sulit diterapkan terutama disebabkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kebutuhan sangat bervariasi pada setiap individu manusia.
2. Perwujudan kebutuhan dalam tindakan juga sangat bervariasi antara satu orang dengan orang lain.
3. Para individu tidak konsisten dengan tindakan mereka karena dorongan suatu kebutuhan.

Akhirnya, reaksi para individu terhadap keberhasilan atau kegagalan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka juga bisa berbeda-beda. Beberapa individu dengan *security needs* yang kuat dan gagal untuk mencapai tujuan mereka frustrasi dan berhenti usaha mereka agar berhasil di lain waktu. Sedangkan individu-individu-individu yang lain mungkin bisa meningkatkan usaha mereka agar berhasil di lain waktu. Semakin memahami orang di sekitar kita semakin bisa diduga proses yang menerjemahkan kebutuhan ke dalam tindakan. Meskipun demikian, selalu ada kompleksitas dan berbagai alternatif yang menyebabkan kesalahan dengan dugaan kita akan perilaku seseorang.

f. Pola Dasar Pemikiran *Process Theory*

Process Theory bukannya menekankan pada isi kebutuhan dan sifat dorongan dari kebutuhan tersebut, tetapi pendekatan ini

menekankan pada bagaimana dan dengan tujuan apa setiap individu dimotivasi agar menjalankan tugasnya dengan sebaik-baiknya. Dalam pandangan ini, kebutuhan hanya salah satu elemen dalam suatu proses tentang bagaimana para individu bertingkah laku. Dasar teori ini poses tentang motivasi ini adalah adanya *expectancy* (harapan), yaitu apa yang dipercayai oleh individu akan mereka peroleh dari tingkah laku mereka. Faktor tambahan dari teori ini adalah kekuatan preferensi individu terhadap hasil yang diharapkan.

g. Pola Dasar Pemikiran *Reinforcement Theory*

Teori ini tidak menggunakan konsep suatu motif atau proses motivasi. Sebaliknya teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa lalu memengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam suatu siklus proses belajar. Dalam pandangan teori ini, individu bertingkah laku tertentu karena di masa lalu mereka belajar bahwa perilaku tertentu seseorang akan berhubungan dengan hasil yang menyenangkan terhadap orang lain, dan perilaku tertentu akan juga menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan. Pada umumnya, individu lebih suka akibat menyenangkan, karena mereka akan mengulangi perilaku yang mengakibatkan konsekuensi yang menyenangkan.

Perilaku individu dapat diubah. Perilaku yang negatif dapat diubah dengan memberkan imbalan agar berubah menjadi positif. Pada umumnya akan lebih efektif jika memberikan imbalan untuk

perilaku yang diinginkan daripada menghukum perilaku yang tidak diinginkan. Beberapa perilaku yang dapat memotivasi karyawan adalah:

1. Cara berinteraksi.
2. Menjadi pendengar aktif.
3. Penyusunan tujuan yang menantang.
4. Pendekatan penyelesaian masalah dan tujuan yang berfokus pada perilaku bukan pada pribadi.
5. Informasi yang menggunakan teknik penguatan.

h. Pola Dasar Pemikiran *Expectancy Theory*

Saat ini salah satu teori yang dapat diterima secara luas tentang motivasi adalah dari teori yang dikemukakan oleh *Victor Vroom's, expectancy theory*. Walaupun banyak kritikan terhadap teori tersebut, tetapi banyak juga yang mendukung teori ini. Teori ini mengemukakan bahwa tindakan seseorang cenderung untuk dilakukan karena harapan hasil yang dapat diperoleh. Dalam hal ini seperti harapan bonus, kenaikan gaji, promosi, dan penghargaan. Lebih intinya, teori ini memfokuskan hubungan sebagai berikut:

1. *Effort- performance relationship*, probabilitas yang akan diterima oleh individu dengan mengerahkan kemampuannya untuk suatu hasil kerja yang baik.

2. *Performance-reward relationship*, tingkatan kepercayaan individu atas hasil kerja tertentu akan mengakibatkan harapan yang diinginkannya.
3. *Reward-personal goal relationship*, penghargaan organisasi atas seseorang mengakibatkan kepuasan individu di dalam bekerja.

Pola dasar *expectancy teori* adalah pemahaman antara individu dan hubungannya dengan hasil kerja dan kemampuan kerja antara hasil kerja dan penghargaan dan penghargaan dan kepuasan individu. Menurut teori ini ada empat asumsi mengenai perilaku individu dalam perusahaan, yaitu:

1. Perilaku individu ditentukan oleh kombinasi faktor-faktor individu dan faktor-faktor lingkungan.
2. Individu mengambil keputusan dengan sadar mengenai perilakunya sendiri dalam perusahaan.
3. Individu mempunyai kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda.
4. Individu memutuskan di antara perilaku alternatif berdasarkan harapannya bahwa suatu perilaku akan menarahkan pada tujuan yang diinginkan.

Pada prinsipnya motivasi mempunyai tiga fungsi dalam kehidupan manusia, antara lain:

1. Mendorong manusia untuk berbuat, dalam arti motivasi penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan oleh wirausahawan.
2. Penentu arah perbuatan, sehingga motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.
3. Menyeleksi perbuatan yang harus dikerjakan yang serasi untuk mencapai tujuan, dengan menyingkirkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen berkaitan sangat erat dengan kepuasan konsumen. Untuk itu, perusahaan selalu berusaha membangun kepuasan konsumen dengan berbagai kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang belum tercapai. Kebutuhan menunjukkan kekuarangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya, jika kebutuhan akibat kekuarangan tersebut muncul, individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.

4. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap adalah suatu mental atau syaraf

sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasikan melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Pada prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu obyek atau gagasan.³⁵

Sikap menempatkan seseorang pada kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauh dari hal tersebut. Sikap seseorang membentuk suatu pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Sikap (*attitudes*) konsumen memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Menurut Paul dan Olson menyatakan.

Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.³⁶

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berfikir, merasa dan bertindak terhadap obyek tertentu dalam lingkungan misalnya toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Sikap banyak mengandung, bahwa sikap

³⁵Vina Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. (Bandung Pustaka Setia. 2015) Hal 144

³⁶ Bilson Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama cet ketiga 2008). hal 153

mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif terkait.

Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran. Secara umum, fungsi sikap dibagi menjadi empat yaitu:

1. Sikap sebagai alat untuk menyesuaikan diri

Sikap adalah sesuatu yang bersifat *coomunicable*, artinya suatu yang menular, sehingga menjadi mudah pula menjadi milik bersama. Sikap bisa menjadi rantai penghubung antara orang dengan kelompoknya atau dengan anggota kelompoknya.

2. Sikap sebagai alat pengatur tingkah laku

Pertimbangan antara perangsang dan reaksi pada anak dewasa dan yang sudah lanjut usianya tidak ada. Perangsang itu pada umumnya tidak diberi perangsang secara spontan, akan tetapi terdapat adanya proses secara sadar untuk menilai perangsang-perangsang itu.

3. Sikap sebagai alat pengatur

Pengalaman-pengalaman manusia di dalam menerima pengalaman-pengalaman dari luar sikapnya tidak pasif, tetapi diterima secara aktif, artinya semua berasal dari dunia luar tidak semuanya dilayani oleh manusia, tetapi manusia memilih mana-mana yang perlu dan mana yang tidak perlu dilayani. Jadi, semua pengalaman diberi penilaian lalu dipilih.

4. Sikap sebagai pernyataan kepribadian

Sikap sering mencerminkan pribadi seseorang, ini disebabkan karena sikap tidak pernah terpisah dari pribadi yang mendukungnya oleh karena itu dengan melihat sikap-sikap pada objek tertentu, sedikit banyak orang bisa mengetahui pribadi orang tersebut. Sikap merupakan pernyataan pribadi.

5. Hubungan sikap konsumen dengan keputusan pembelian

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara *konsekuen*. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak

terhadap obyek yang dinilai. sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian *evaluatif* berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

b. Karakter Sikap

Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Oleh karena itu, sikap memiliki karakteristik berikut:³⁷

- a) Memiliki obyek, yaitu sikap konsumen yang berkaitan dengan objek, dan objek tersebut dapat berkaitan dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran, seperti produk, merk, iklan harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.
- b) Konsistensi. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.
- c) Positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.
- d) Intensitas sikap. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

³⁷ Ibid hak 145

- e) Resistensi sikap (*resistance*), yaitu seberapa besar sikap seseorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami cara resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
- f) Persistensi sikap (*persistence*), yaitu karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g) Keyakinan sikap (*confidence*), yaitu kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- h) Sikap dan situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

c. Unsur-unsur Sikap

Sikap memiliki tiga unsur, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*), yaitu sebagai berikut³⁸.

a) Kognitif (*Cognitive*)

Kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai hal-hal yang berlaku atau hal-hal yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan tersebut telah berbentuk, ia akan menjadi dasar seseorang mengenai hal-hal yang yang diharapkan dari objek tertentu.

³⁸ Ibid hal 145-146

b) Afektif (*Affective*)

Afektif berkaitan dengan masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki objek tertentu.

c) Konatif (*Conative*)

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan objek sikap yang dihadapi.

d. Pembentukan dan Perubahan Sikap

Pembentukan sikap memerlukan pemahaman proses pembelajaran, melalui *classical conditioning*, *intrumental condtionin*, *cognitive learning theory*, dan *observational learning*.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan sikap adalah sebagai berikut;

- a) Pengalaman pribadi.
- b) Pengaruh keluarga dan teman-teman.
- c) *Direct marketing*.
- d) Media massa.
- e) Karakteristik individu.

Untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk/jasa/merek, pemasar dapat menggunakan pendekatan fungsi sikap. Empat fungsi sikap tersebut.³⁹

a. Strategi perubahan sikap

1. Mengubah fungsi motivasional dasar.
2. Mengalokasikan produk dengan suatu kelompok atau peristiwa yang dikagumi.
3. Mengatasi dua sikap yang bertentangan
4. Mengubah komponen-komponen dari model multiatribut.
5. Mengubah keyakinan tentang merk-merk pesaing.

b. Empat fungsi dasar sikap

1. Fungsi manfaat (utilitarian)
2. Fungsi pembelaan ego (defensive ego)
3. Fungsi pernyataan nilai (value-expressive)
4. Fungsi pengetahuan

c. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Suatu teori yang menyatakan bahwa tingkat keerlibatan seseorang selama pemrosesan pesan merupakan faktor kritical dalam menentukan rute persuasi yang bisa efektif.

³⁹ Vina Sri Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung Pustaka Setia. Hal 151

e. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Tingkat komitmen pada sebuah sikap berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap objek sikap. Konsumen lebih suka mempertimbangkan merek yang menyebabkan sikap positif yang kuat. Tingkat-tingkat keterlibatan konsumen.

a) Compliance, Tingkat Terendah Keterlibatan

Pada tingkatan ini sikap dibentuk konsumen atas dasar keinginannya untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dari pihak lain. Sikap hanya bersifat permukaan sehingga ketika tidak ada pihak lain yang mendorongnya bersikap seperti itu, ia akan kembali seperti sikap yang sebenarnya.

b) Identifikasi

Pada tingkatan ini sikap dibentuk oleh konsumen atas dasar keinginannya untuk menyesuaikan dengan orang lain atau kelompok. Pada tingkatan ini, sikap relatif cukup sulit untuk diubah

c) Internalisasi, Tingkat Tertinggi Keterlibatan

Keterlibatan tinggi karena sikap yang dibentuk telah diinternalisasi dan dianggap sebagai bagian dari sistem nilai pribadinya.

f. Perilaku Dapat Mendahului atau Mengikuti Pembentukan Sifat⁴⁰

a) Teori Disonasi Kognitif

Teori yang menyatakan bahwa ketidaknyamanan (discomfort) atau disonasi terjadi pada saat seorang konsumen menghadapi pemikiran yang bertentangan dengan keyakinan atau suatu objek sikap. Disonasi kognitif terjadi setelah seorang konsumen membuat suatu komitmen pembelian.

b) *Postpurchase Dissonance*

Disonasi kognitif terjadi setelah seorang konsumen membuat suatu komitmen pembelian. Konsumen mengatasi disonasi ini melalui berbagai macam strategi yang dirancang untuk mengkonfirmasi kearifan (*wisdom*) atas pilihan mereka.

c) Teori Atribusi

Suatu teori tentang cara konsumen menempatkan korban terhadap suatu peristiwa dan membentuk atau mengubah sikap mereka sebagai suatu *outcome* atas penilaian perilaku mereka atau orang lain.

d) Teori Kepemilikan Sifat Tertentu (*Attribution Theory*)

Teori ini menggambarkan pembentukan dan perubahan sikap sebagai hasil perkembangan pemikiran orang mengenai perilaku (persepsi-diri) dan pengalaman mereka. Teori persepsi-

⁴⁰ Ibid hal 153

diri menyatakan bahwa konsumen mengebangkan sikap dengan merefleksikan pada perilaku mereka.

e) Atribusi Defensif

Teori ini menyatakan bahwa konsumen kemungkinan akan menerima pujian atas hasil yang memuaskan (*internal attribution*) dan akan menyalahkan orang lain atau produk untuk suatu kegagalan (*external attribution*).

5. Keputusan Konsumen

a. Makna Keputusan Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu.⁴¹ Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan yang dilakukan setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong.

Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.⁴²

b. Keputusan Pembelian sebagai Tindakan Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli⁴³

⁴¹ Vina Sri Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung Pustaka Setia. Hal 214

⁴² Ibid hal 215

a) Faktor Budaya

1. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya.
2. Subbudaya: tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat sosial.

b) Faktor Sosial

1. Kelompok acuan terdiri atas semua yang kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek

⁴³ Sopiah, Etta Mamang Sangadji. *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta, PT Bumi Aksara. 2016. Hal 258

penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang berpengaruh.

3. Peran status: kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap pernah menghasilkan status.

c) Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi: perilaku seseorang juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi dengan keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.
3. Gaya hidup: orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
4. Kepribadian dan konsep diri: setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian.

d) Faktor Psikologi

1. Motivasi: proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi.
2. Persepsi: dimana seseorang termotivasi karena bertindak dipengaruhi oleh persepsi tertentu.
3. Pembelajaran: dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya.
4. Keyakinan dan sikap: melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya memengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. ⁴⁴Proses Pengambilan Keputusan konsumen mengambil langkah-langkah berikut ini:

- a) Pengenalan Kebutuhan,
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Pembelian
- e) Hasil.

⁴⁴ Nugroho J. Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Kharisma Putra, hal 26.

Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu bentuk produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan Tentang Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
4. Keputusan Tentang Penjualnya Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini

produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran. Keputusan Tentang Cara Pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.

2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.⁴⁵ Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.⁴⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001) hal 165

⁴⁶ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008) hal 485

kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui tahap berikut.⁴⁷

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai dengan konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat teransang menjadi dorongan membeli produk apabila pengaruh dari luar konsumen. Intensitas konsumen dalam mencari informasi produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain: mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Secara umum, konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu:

- a) Informasi internal.
- b) Informasi kelompok.
- c) Informasi komersial atau pemasaran.
- d) Informasi publik.
- e) Informasi dari pengalaman.

⁴⁷ Vina Sri Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung Pustaka Setia. Hal 217-219

2. Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Terkumpul (*Alternatif Evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan.

3. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Apabila tidak ada faktor lain yang memengaruhi, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi, sering pada saat konsumen akan memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan.

4. Evaluasi Setelah Pembelian. (*Post Purchase Evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca-pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Kesiediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

c. Tipe Proses Pembelian Konsumen, Perspektif, dan Elemen Pengambilan Keputusan⁴⁸

1. Tipe Prose Pembelian Konsumen

Ada empat tipe proses pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut

a. Proses *Complex Decision Making*

Proses *complex decision making* terjadi apabila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Subyek pengambilan keputusan yang kompleks merupakan hal yang penting. Konsep perilaku kunci, seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

b. Proses *Brand Loyalty*

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian dari masa lalu. Dengan demikian, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

⁴⁸ Ibid hal 227

c. Proses *Limited Decision Making*

Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walapun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, tetapi hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibandingkan pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan tersebut tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika didalam toko. Selain itu, ketika keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan dan ia mencari variasi lain apabila resikonya minimal.

d. Proses *Inertia*

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek tersebut, melainkan karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

2. Perspektif Model Manusia dalam Mengambil Keputusan

Ada empat macam perspektif dari model manusia dalam mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:⁴⁹

⁴⁹ Ibid hal 228-229

- a) Manusia ekonomi, yaitu manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional.
- b) Manusia pasif, yaitu manusia dipandang sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan meneriam berbagai macam promosi yang ditarkan pemasar.
- c) Manusia kognitif, yaitu mengganmbarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah.
- d) Manusia emosional, yaitu menggambarkan kosnumen sebagai individu yang memiliki perasaan dala mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

3. Elemen Pemecahan Masalah dalam Pengambilan Keputusan

a. Elemen dasar pemecah masalah

Menurut Peter dan Olson tahun 1996, penyajian masalah (*problem representation*) dapat dikelompokan pada beberapa hal berikut.

- 1) Tujuan akhir, yaitu konsekuensi dasar, kebutuhan, atau nilai yang ingin dicapai atau diputuskan konsumen.
- 2) Beberapa tujuan akhir (misalnya, menjadi senang) bersifat umum dan luas tidak langsung dijadikan sebagai alasan bagi konsumen bertindak, misalnya sebagian besar konsumen tidak dapat memerinci rencana keputusan dari suatu tindakan khusus yang akan mencuatkan satu merek kalkulator terbaik atau upaya menghindari pembelian mobil yang sangat buruk.

- 3) Tujuan akhir dan subtujuan, yaitu sebuah hierarki tujuan. Membentuk hierarki tujuan sama dengan menguraikan suatu masalah rumit menjadi suatu runtutan submasalah yang lebih sederhana, yang dapat diatasi secara terpisah.
- 4) Pengetahuan relevan, yaitu elemen penting dalam pemecahan masalah, sebagian pengetahuan dapat diperoleh dari lingkungan pada saat proses pemecahan masalah.
- 5) Set yang dipertimbangkan merupakan suatu set aturan sederhana, yaitu konsumen mencari, mengevaluasi, dan mengintegrasikan pengetahuan untuk membuat keputusan.

d. Elemen pemecahan masalah dalam mengambil keputusan

Hal yang sangat kuat memengaruhi dalam pemecahan masalah konsumen:

- 1) Dampak tujuan akhir: implikasi utama bagi para pemasar adalah mengidentifikasi tujuan dominan dalam penyajian masalah konsumen dan mendesain produk serta strategi promosi menghubungkan ciri-ciri produk pada tujuan.
- 2) Dampak hierarki tujuan: dapat diaktifkan dan rencana keputusan yang berkaitan akan dilakukan secara otomatis.
- 3) Dampak keterlibatan dan pengetahuan: proses pemecahan masalah konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang mereka dapatkan sepanjang pengalaman masa lalu,

dan melalui tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan proses pemilihan.

- 4) Dampak lingkungan: proses pemecahan masalah dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan menyela atau mengganggu aliran proses pemecahan masalah yang sedang terjadi.

6. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah (*Takaful*)

Dalam perspektif ekonomi Islam, asuransi dikenal dengan istilah takaful yang berasal dari bahasa arab *taka<fala-yataka<fulu-takaful* yang berarti saling menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau penjaminan atas risiko kerugian tertentu.⁵⁰ Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia mengatakan asuransi syariah (*ta''min, takaful, atau tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui dana investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁵¹

Dalam Ensiklopedia Indonesia sebagaimana yang dikutip oleh Hasan Disebutkan bahwa : Asuransi adalah jaminan atau pertanggungan yang diberikan oleh penanggung (biasanya kantor asuransi) kepada tertanggung

⁵⁰ Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf, *Asuransi Takaful Dari Teoritis Ke Praktik*, (Bandung: Mimbar Pustaka, 2005) hal 1

⁵¹ Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000) hal 71

untuk risiko kerugian sebagai yang ditetapkan oleh surat perjanjian (polis) bila terjadi kebakaran, kecurian, kerusakan, dan sebagainya ataupun mengenai kehilangan jiwa (kematian) atau kecelakaan lainnya. Dengan yang bertanggung membayar premi sebanyak yang ditentukan kepada penanggung tiap-tiap bulan.⁵²

Istilah *takaful* dalam Bahasa Arab berasal dari kata dasar *kafalah-yakfulu takafala-yatakafalu-takaful* yang berarti saling menanggung atau menanggung bersama. Apabila memasukan asuransi *takaful* ke dalam lapangan kehidupan muamalah, maka takaful dalam pengertian muamalah mengandung arti yaitu saling menanggung risiko diantara sesama manusia sehingga diantara satu dengan lainnya menjadi penanggung atas risiko masing-masing. Dengan demikian, gagasan mengenai asuransi takaful berkaitan dengan unsur saling menanggung risiko di antara para peserta asuransi, dimana peserta yang satu menjadi penanggung peserta yang lainnya. Tanggung-menanggung risiko tersebut dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana yang ditujukan untuk menanggung risiko tersebut

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa asuransi syariah adalah sekumpulan orang yang bekerjasama untuk saling melindungi dan tolong menolong antar nasabah (peserta asuransi) dengan cara mengumpulkan dana berupa asset atau *tabarru'* yang sesuai dengan

⁵² Khutbuddin Aibak, Fiqh Kontemporer Edisi Revisi (Surabaya :Etikaf.2009)hal195

syariah dan apabila ada salah satu nasabah mendapatkan musibah maka nasabah lainnya ikut membantu meringankan musibah tersebut.

b. Dasar Hukum Asuransi Syariah

a) Landasan syariah

Q.S Al-Maidah Ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نَقَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”⁵³

Q.S Al-Hasyir Ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مِمَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Artinya :“Wahai Orang-orang yang beriman, Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Dan bertaqwalah kepada Allah.Sungguh Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

a. Sunnah

⁵³ Departemen Agama RI. Al-Qur'an – Tafsir (Edisi yang Disempurnakan). Jakarta, Lentera Abadi, 2010. Hal 349

“Rasulullah Saw Bersabda : satu dirham uang riba yang dimakan seseorang, sedangkan orang tersebut mengetahuinya, maka dosa perbuatan tersebut lebih berat daripada dosa enam puluh kali zina”(Hadist riwayat Ahmad).⁵⁴

b. Ijtihad

1) Fatwa sahabat

Praktek sahabat berkenaan dengan pembayaran hukuman (ganti rugi) pernah dilaksanakan oleh khalifah kedua, Umar bin Khatab. Beliau berkata : “orang-orang yang namanya tercantum dalam diwan tersebut berhak menerima bantuan dari satu sama lain dan harus menyumbang untuk pembayaran hukuman (ganti rugi) atas pembunuhan (tidak sengaja) yang dilakukan oleh salah seorang anggota masyarakat mereka.”

2) Ijma'

Para sahabat telah melakukan ittifaq (kesepakatan) dalam hal aqila yang dilakukan oleh khalifah Umar bin Khatab. Adanya ijma' (kesepakatan) ini tampak dengan tidak adanya sahabat lain yang menantang pelaksanaannya.

e. Qiyas

Ide pokok aqilah adalah suku Arab zaman dulu harus siap untuk melakukan kontribusi financial atas nama si

⁵⁴ Yadi janwari, *Asuransi Syariah*.(eds.cecep subrada) (Bandung : Pustaka Bani Quraisy.2005)Hal.01

pembunuh untuk membayar kontribusi keuangan ini sama dengan pembayaran premi pada praktek Asuransi Syariah pada saat ini. Adipabila dibandingkan dengan permasalahan Asuransi Syariah yang ada pada saat ini dapat diqiyaskan dengan sistem aqilah yang telah diterima di masa Rasulullah SAW.⁵⁵

f. Ihtihsan

Kebaikan dari kebiasaan aqilah di kalangan Suku Arab kuno terletak pada kekayaan bahwa sistem aqilah dapat menggantikan atau menghindari balas dendam berdarah yang berkelanjutan.⁵⁶

c. Fatwa-Fatwa DSN-MUI tentang Asuransi Syariah

1. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
2. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 39/DSN-MUI/X/2002 tentang Asuransi Haji.
3. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 51/DSNMUI/III/2006 tentang Akad Mudharabah Musyarakah pada Asuransi Syariah.
4. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 52/DSN MUI/III/2006 tentang Akad Wakalah bil Ujrah pada Asuransi Syariah dan Reasuransi Syariah.

⁵⁵ Widyarningsih et all. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (Jakarta : Prenada Media.2005) hal 178-179

⁵⁶ Dwi pangestuti, faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih asuransi jiwa((STAIN ; Tulungagung 2010).hal 21-22

5. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 53/DSN MUI/III/2006 tentang Akad Tabarru' pada Asuransi Syariah.⁵⁷

d. Prinsip Asuransi Syariah:

- a) Dibangun atas dasar kerjasama.
- b) Asuransi syariah tidak bersifat mu'awadhoh, tetapi tabarru' atau mudharabah.
- c) Sumbangan tabarru' sama dengan hibah oleh karena itu haram hukumnya ditarik kembali.
- d) setiap anggota yang menyetor uangnya menurut jumlah yang telah ditentukan disertai niat membantu demi menegakkan ukhuwah.
- e) Tidak dibenarkan orang menyetor sejumlah kecil uangnya dengan tujuan supaya ia mendapat imbalan yang berlipat bila terkena suatu musibah.
- f) Apabila uang itu akan dikembalikan maka harus dijalankan menurut aturan syari.
- g) Prinsip akad asuransi adalah takaful (tolong-menolong) dimana nasabah yang satu menolong nasabah yang lain.
- h) Dana yang terkumpul dari nasabah perusahaan asuransi syariah (premi) diinvestasikan berdasar sistem bagi hasil (mudharabah).
- i) Premi yang terkumpul diperlakukan tetap sebagai dana milik nasabah perusahaan hanya sebagai pemegang amanah.

⁵⁷ "DSN MUI" dalam <http://www.dsnmui.or.id/>, diakses pada 08 Oktober 2017

- j) Bila ada nasabah yang terkena musibah, maka klaim diambilkan dari dana tabarru' (dana sosial) seluruh peserta yang telah diikhhlaskan untuk keperluan tolong menolong.
- k) Keuntungan dari investasi dibagi yakni antara pengelola dan nasabah.
- l) Adanya DPS yang berperan mengawasi manajemen.⁵⁸

Lembaga asuransi sebagaimana di kenal sekarang sesungguhnya tidak dikenal pada masa awal islam, akibatnya banyak literatur Islam yang menyimpulkan bahwa asuransi tidak dipandang sebagai praktik yang halal. Walaupun secara jelas mengenai lembaga asuransi ini tidak dikenal pada masa islam, akan tetapi terdapat aktivitas dari kehidupan pada masa rasullullah yang mengarah pada prinsip-prinsip asuransi. Misalnya konsep tanggung jawab bersama yang disebut dengan sistem aqilah. sistem tersebut telah berkembang dimasyarakat arab sebelum lahirnya Rasulullah SAW kemudian pada zaman Rasulullah SAW atau pada masa awal islam sistem tersebut dipraktikan diantara kaum Muhajirin dan Anshar. Sistem aqila adalah sistem menghimpun anggota untuk menyumbang dalam suatu tabungan bersama yang dikenal sebagai “ kunz”. Tabungan ini bertujuan untuk memberikan pertolongan kepada keluarga korban yang terbunuh secara tidak sengaja dan untuk membebaskan hamba sahaya.

Di Malasyia, pernyataan bahwa asuransi konvensional hukumnya haram diumumkan pada tanggal 15 juni 1972 di mana jawatan kuasa Fatwa

⁵⁸ Abdul Aziz, 2010. *Manajemen Investasi Syariah*, Bandung: Alfabeta, hal 192-193

Malaysia mengeluarkan keputusan bahwa praktik asuransi jiwa di Malaysia hukumnya menurut Islam adalah haram. Selain itu jawatan kuasa kecil Malaysia dalam kertas kerjanya yang berjudul “Ke Arah Insurans Secara Islami di Malaysia” menyatakan bahwa asuransi masa kini mengikuti cara pengelolaan Barat dan sebagian operasinya tidak sesuai dengan ajaran Islam. Untuk membangun umat jangka panjang, masyarakat Islam perlu selalu mengaplikasikan prinsip-prinsip perniagaan yang terdapat dalam Islam yang berdasarkan nas-nash yang jelas atau pendapat para pakar ekonomi Islam.

Untuk itu asuransi berlandaskan syariah merupakan lembaga yang dapat membawa umat islam kearah kemakmuran patut diwujudkan tanpa pertimbangan. Dengan adanya keyakinan umat Islam di dunia dan keuntungan yang diperoleh melalui konsep asuransi syariah, lahirlah berbagai perusahaan asuransi yang mengendalikan asuransi berlandaskan syariah. perusahaan yang mewujudkan perusahaan syariah ini bukan saja perusahaan orang Islam, namun juga berbagai perusahaan non Islam ikut terjun kedalam usaha asuransi syariah.

Ada beberapa istilah yang para oleh ulama disepadankan dengan praktik - praktik asuransi. Istilah-istilah tersebut oleh para ulama dianggap sebagai asal muasal (embiro) asuransi syariah. Diantara istilah tersebut adalah :

a. *Al-Aqilah*

Al-Aqilah yaitu saling memikul atau bertanggung jawab untuk keluarganya. Jika salah seorang dari anggota suatu suku terbunuh oleh anggota satu suku yang lain, maka pewaris korban akan dibayar dengan uang darah (*diyat*) sebagai kompensasi oleh saudara terdekat dari pembunuh. Saudara terdekat dari pembunuh. Saudara terdekat dari pembunuh disebut aqilah. Lalu mereka mengumpulkan dana (*al-kanzu*) yang diperuntukkan membantu keluarga yang terlibat dalam pembunuhan tidak disengaja.

Al-Muwalat yaitu perjanjian jaminan, dimana seseorang penjamin, menjamin seseorang yang tidak memiliki waris dan tidak diketahui ahli warisnya. Penjamin setuju untuk menanggung bayaran dia, jika orang yang dijamin tersebut melakukan *jinayah*. Apabila orang yang dijamin meninggal, maka penjamin boleh mewarisi hartanya sepanjang tidak ada ahli warisnya.

b. *At-Tanahud*

Tanahud merupakan ibarat dari makanan yang dikumpulkan dari para peserta saraf (perjalanan) yang dicampur menjadi satu. Kemudian makanan tersebut dibagikan pada saatnya kepada mereka, kendati mereka mendapatkan porsi yang berbeda-beda.

Dalam sebuah riwayat disebutkan “*Marga Asy’ari*” (*Asy-ariyin*) ketika keluarganya mengalami kekurangan makanan, maka mereka mengumpulkan apa yang mereka miliki dalam satu

kumpulan. Kemudian dibagi diantara mereka secara merata.”(HR.Bukhari).

c. *Aqd Al-hirasah*

Aqd Al-hirasah adalah kontrak pengawal keselamatan. Didunia islam terjadi berbagai kontrak antar individu yang ingin selamat lalu ia membuat kontrak dengan seseorang untuk menjaga keselamatannya, dimana ia membayar sejumlah uang kepada pengawal, dengan kompensasi keamanannya akan dijaga oleh pengawal.

d. *Dhiman Khatr Thariq*

Kontrak ini merupakan jaminan keselamatan lalu lintas. Para pedagang Muslim pada masa lampau ingin mendapatkan perlindungan keselamatan, lalu ia membuat kontrak dengan orang-orang yang kuat dan berani di daerah rawan. Mereka membayar sejumlah uang, dan pihak lain menjaga keselamatan perjalanannya.

e. Manfaat Asuransi Syariah (*Takaful*)

a. *Takaful* Keluarga

Pada *Takaful* Keluarga ada tiga skenario manfaat yang diterima oleh peserta, yaitu klaim takaful akan dibayarkan kepada peserta *takaful* apabila terjadi hal berikut ini:

1) Peserta meninggal dunia dalam masa pertanggungan (sebelum jatuh tempo), dalam hal ini maka ahli warisnya akan menerima :

- a) Pembayaran klaim sebesar jumlah angsuran premi yang telah disetorkan dalam rekening peserta ditambah dengan bagian keuntungan dari hasil investasi.
 - b) Sisa saldo angsuran premi yang seharusnya dilunasi dihitung dari tanggal meninggalnya sampai dengan saat selesai masa pertanggungannya. Dana untuk maksud ini diambil dari rekening khusus/tabarru' para peserta yang memang disediakan untuk itu.
- 2) Peserta masih hidup sampai pada selesainya masa pertanggungannya. Dalam hal ini peserta yang bersangkutan akan menerima:
- a) Seluruh angsuran premi yang telah disetorkan ke dalam rekening peserta, ditambah dengan bagian keuntungan dari hasil investasi.
 - b) Kelebihan dari rekening khusus/tabarru' peserta apabila setelah dikurangi biaya operasional perusahaan dan pembayaran klaim masih ada kelebihan.
- 3) Peserta mengundurkan diri sebelum masa pertanggungannya selesai. Dalam hal ini peserta yang bersangkutan tetap akan menerima seluruh angsuran premi yang telah disetorkan ke dalam rekening peserta, ditambah dengan bagian dari hasil keuntungan investasi.

b. *Takaful* Umum

Klaim takaful akan dibayarkan kepada peserta yang mengalami musibah yang menimbulkan kerugian harta bendanya sesuai dengan perhitungan kerugian yang wajar. Dana pembayaran klaim takaful diambilkan dari kumpulan uang pembayaran premi peserta⁵⁹.

f. Perbedaan antara asuransi syariah dengan asuransi komersial

Tabel 2.1

Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

Asuransi Syariah	Asuransi komersial
Asuransi <i>takaful</i> akadnya adalah hibah. Dan keberadaan <i>gharar</i> dalam akad hibah diperbolehkan.	Akadnya tukar-menukar (<i>mu'awadhah</i>). Maka keberadaan <i>gharar</i> pada hukumnya haram.
Perusahaan asuransi syariah statusnya adalah wakil dari pemegang polis.	Perusahaan asuransi komersial statusnya adalah pemilik dana.
Perusahaan pengelola asuransi syariah bukanlah pemilik premi yang dikumpulkan para peserta.	Premi yang dikumpulkan dari tertanggung merupakan milik perusahaan asuransi sebagai imbalan kesiapan menanggung ganti rugi atas resiko yang diasuransikan.
Sisa uang yang dipotong ganti rugi yang diberikan kepada pihak tertanggung dan biaya operasional, milik pemegang polis bukan perusahaan asuransi.	Sisa uang yang dipotong ganti rugi yang diberikan kepada pihak tertanggung merupakan laba milik perusahaan.
Laba dari investasi dana yang tersimpan dipotong persen bagi hasil untuk perusahaan pengelola dikembalikan kepada pemegang polis sebagai.	Keuntungan dari dana yang dikembangkan dimiliki penuh oleh perusahaan asuransi.
Tujuannya tolong-menolong antar sesama.	Tujuan asuransi komersial adalah perolehan laba.

⁵⁹ Widyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia.....*hal.213

Sumber: Erwandi Tarmizi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*.⁶⁰

Akad dalam Asuransi syariah ada tiga:

1. *Musyarakah*. Akad antara sesama para pemegang polis asuransi syariah.
2. *Wakalah*. Akad antara perusahaan yang ditunjuk untuk mengelola dana yang terhimpun. Jika perusahaan yang dipercayakan untuk mengembangkan dana maka akadnya adalah *mudharabah*.
3. *Hibah* yang bersifat mengikat. Akad pemegang polis dan badan usaha pada saat awal perjanjian. Dan pada saat klaim ganti rugi diberikan oleh badan dana maka akadnya adalah *Aliltizam*

⁶⁰ Erwandi Tarmizi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor. PT.Berkat Mulia Insani. Cet kedua belas. 2016. Hal 298

2. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

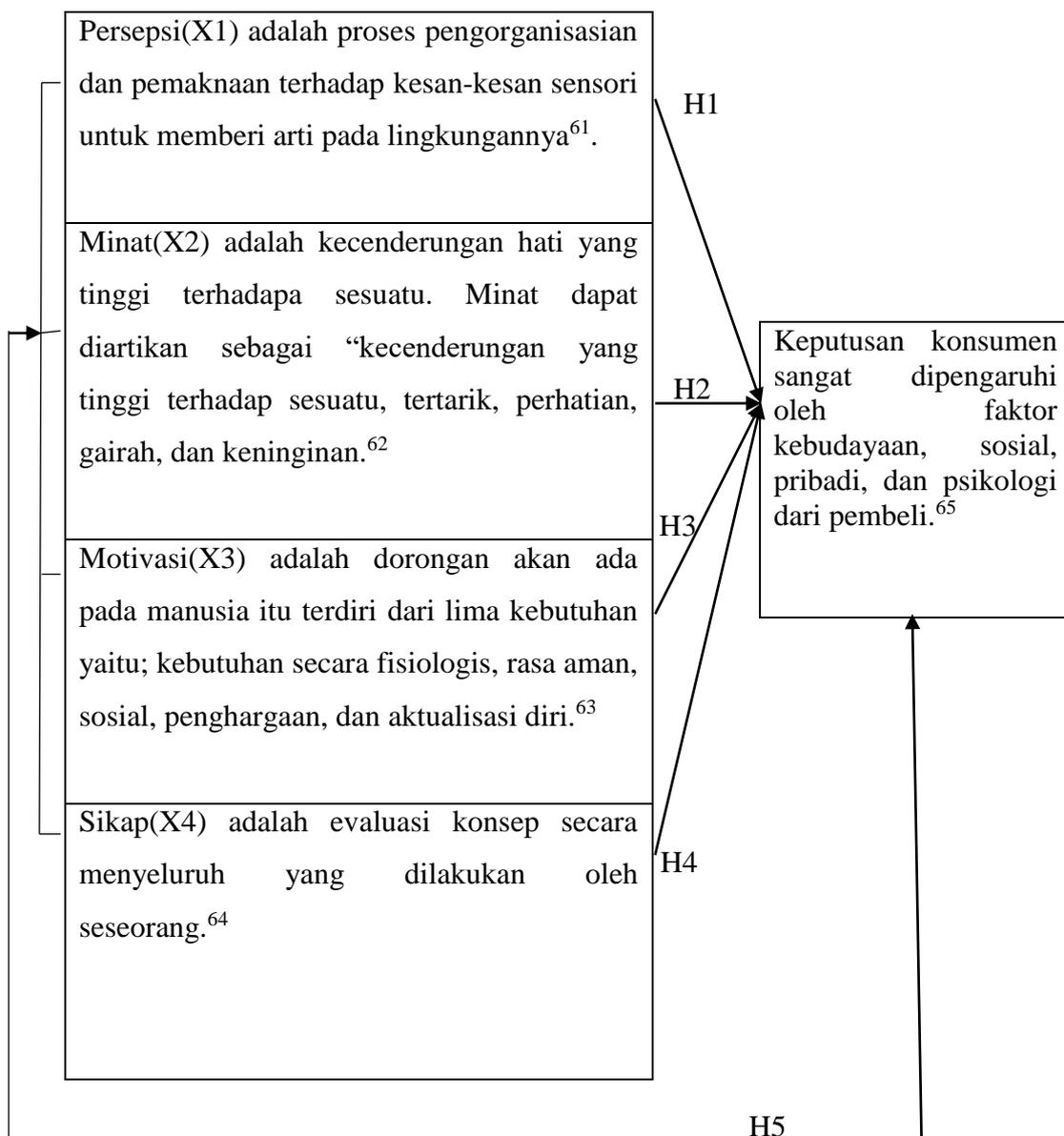
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hizkia Elfran Mawey	Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang manado	X1: Motivasi X2: Persepsi X3: Kepercayaan Y: Keputusan pembelian	Motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT.Rajawali Nusindo sedangkan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang manado
2	Yoanna Ollidia Wattimena	Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan memilih jasa asuransi kesehatan XYZ di Palembang	X1: kognitif X2: afektif X3: konaktif Y: keputusan pembelian	Kognitif dan afektif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa memilih asuransi xyz di Palembang baik secara parsial maupun simultan.

3	Asfi Manzilat I	Implementasi Fiqh Muamalah Pada Asuransi Takaful Keluarga	X1: Implementasi Y: Takaful keluarga	Implementasi fiqh berpengaruh secara signifikan terhadap asuransi takaful baik secara parsial maupun simultan.
4	Tri Maksum Sofuwan	Pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. Sequislife insurance cabang Palembang	X1: budaya konsumen X2: sosial konsumen X3: pribadi konsumen X4: psikologis konsumen Y : keputusan pembelian	Budaya konsumen dan sosial konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. Sequislife cabang Palembang Pribadi konsumen dan psikologis konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sequislife insurance cabang Palembang Secara bersama-sama budaya konsumen, sosial konsumen, pribadi konsumen, psikologis knsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sequislife insurence cabang Palembang

5	Ana Duhaina	Analisa Fiqh Terhadap Asuransi Jiwa pada Asuransi jiwa bersama (AJB) Bumiputra 1912 Kantor Operasional Tulungagung	X1: Analisis fiqh Y: Asuransi jiwa	Variable analisis fiqh berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 kantor operasional tulungagung
---	-------------	--	---------------------------------------	---

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



⁶¹ Vina Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. (Bandung Pustaka Setia. 2015) hal 110

⁶² Ibid Hal 112

⁶³ Veithzal Rivai Zainal, dkk. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta. (PT Raja gravindo persada.2009) Hal 609

⁶⁴ Bilson Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama cet ketiga 2008). hal 153

⁶⁵ Ibid hal 215

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang memiliki dua kemungkinan yaitu (H_0) ditolak apabila salah dan (H_1) diterima apabila fakta-fakta membenarkan. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

H_0 : faktor persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk memilih jasa asuransi syariah di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.

H_1 : faktor persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih jasa asuransi syariah di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.

Hipotesis 2

H_0 : faktor minat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih jasa asuransi syariah di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.

H_1 : faktor minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih jasa asuransi syariah di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.

Hipotesis 3

H_0 : faktor motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih jasa asuransi syariah di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.

H_1 : faktor pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih jasa asuransi syariah di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.

Hipotesis 4

H_0 : faktor sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih jasa asuransi syariah di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.

H_1 : faktor sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih jasa asuransi syariah di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.

Hipotesis 5

H₀: faktor persepsi, minat, motivasi, dan sikap konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih jasa asuransi syariah di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.

H₁: faktor persepsi, minat, motivasi, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih jasa asuransi syariah di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.