

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya, berikut dikemukakan pengertian pemasaran dari beberapa ahli pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2004), dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling interaksi antar individu baik dalam kelompok ataupun tidak, dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat

2.2 Perilaku Konsumen

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

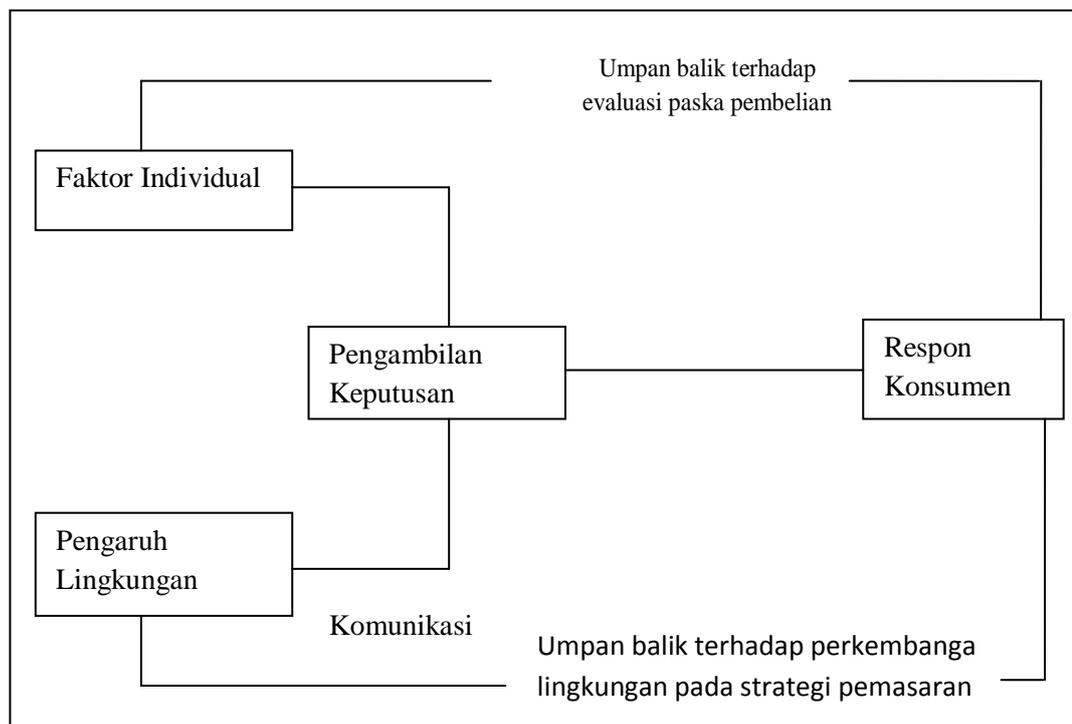
Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Husein Umar (2011), yaitu "Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut."

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2004) adalah "Tingkah laku konsumen Akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi." Sedangkan menurut Engel dan Black Weel dalam Suryani (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut". Lebih lanjut menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Suryani (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki dua elemen penting yaitu : Proses pengambilan keputusan dan Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomi. Berbagai macam model perilaku konsumen yang merupakan kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas konsumen digunakan untuk mempermudah mempelajari perilaku konsumen. Salah satu model perilaku konsumen menurut Assael dalam Suryani (2008), disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Assael dalam Suryani (2008)

Berdasarkan model di atas dapat dijelaskan bahwa komponen inti dari model tersebut adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon

konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial dan situasi lain yang menentukan.

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dari mulut kemulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan. Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merk dan memilih merk yang disukai. Pengalaman ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut kotler dalam Simamora (2004) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Gambar 2.2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi
Budaya Subbudaya Kelas sosial	Kelompok referensi Keluarga Peran dan status	Usia dan Tahap siklus hidup Pekerjaan dan keadaan Gaya hidup Kepribadian	Motivasi Persepsi Proses Belajar Keyakinan dan sikap

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

1. Faktor Budaya

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

a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga (Kotler dan Armstrong, 2001). Jika menurut Hawkins, et al dalam suryani (2008) budaya diartikan sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai masyarakat. Sedangkan menurut mowen dan minor (2002) budaya didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang

diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Dalam konsep lain juga dinyatakan bahwa budaya mencakup pengetahuan, nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku.

b. Sub budaya

Subbudaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya dibedakan menjadi empat macam, yaitu: kelompok-kelompok kebangsaan, kelompok-kelompok keagamaan, kelompok-kelompok ras dan wilayah-wilayah geografis. Minat seseorang untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh agamanya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi). Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dsb. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”. Dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat memengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada

keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan konsumen. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dari orang tualah seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi, juga ambisi pribadi, harga diri, dan cinta kasih.

Suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku konsumen adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen yang terpenting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. Para pemasar tertarik pada peranan dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak mereka dalam pembelian sejumlah besar barang dan jasa.

c. Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

b. Pekerjaan

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

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan barang/jasa. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung. Karena itu seorang konsumen dapat mempertimbangkan untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

e. Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) dalam Kotler dan Amrstrong (2003) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya. Menurut Jeffrey, et al dalam Suryani (2008), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah

menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

b. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu. Orang dapat memilikkk persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: Sciffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

1. Perhatian yang selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk manyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Gangguan yang selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-interprestasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3. Mengingat kembali yang selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

c. Proses Belajar (Learning)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.

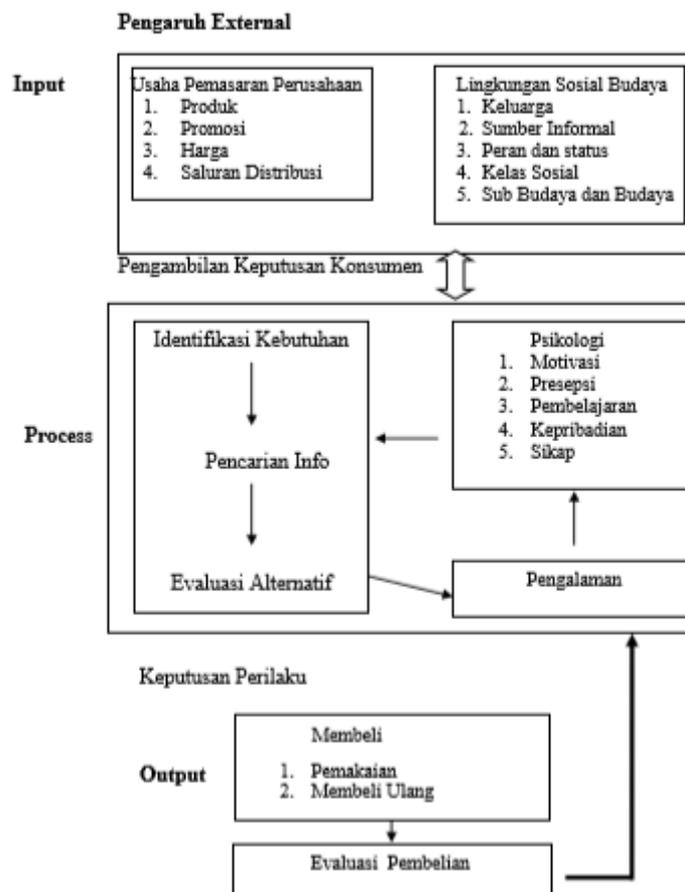
d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipengaruhi pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses *output*. Prosesnya seperti disajikan pada gambar 2.3.

Gambar 2.3.
Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Schiffman dan Kanuk dalam suryani (2008)

Jika dilihat dari gambar diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Masukan (*Input*)

Di dalam masukan, dijelaskan mengenai faktor-faktor diluar diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Masukan Pemasaran

Masukan pemasaran mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran, meliputi produk (termasuk kemasan, ukuran, jaminan), promosi (seperti iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan lainnya), kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi.

2) Masukan Sosial budaya

Masukan sosiobudaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial (seperti komentar teman, ataupun anggota keluarga yang menggunakan produk bersangkutan), kelas sosial, budaya dan sub budaya.

b) Proses (*Process*)

Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen dihadapkan pada suatu “masalah” yang membuat dirinya menjadi tahu akan apa yang dibutuhkannya. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang dibutuhkannya. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan, seperti pertimbangan mengenai harga produk tersebut, informasi

dan nasihat dari teman-teman, rekan sekerja, maupun para wiraniaga. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif merek produk yang tersedia. Proses pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap. Selain itu, pengalaman masa lalu juga dapat memberikan informasi yang memadai untuk melakukan pengambilan keputusan saat ini.

c) Keluaran (*Output*)

Di dalam keluaran terdapat perilaku pembelian dan evaluasi pascapembelian. Dengan dibelinya suatu merek produk tertentu atau terjadinya pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (post purchase evaluation). Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan (penjajakan untuk menilai suatu produk), mereka akan menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Adapun tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, yaitu: kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan kepuasan, serta kinerja dibawah harapan yang menimbulkan ketidakpuasan. Untuk masing-masing hasil ini, harapan dan ketidakpuasan konsumen mempunyai hubungan erat, yaitu konsumen cenderung menilai pengalaman mereka terhadap harapan-harapan mereka ketika melakukan evaluasi pasca pembelian. Analisis pasca pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka mungkin akan membelinya

lagi, tetapi jika kinerja produk tidak memenuhi harapan atau mengecewakan, mereka akan mencari kembali berbagai alternatif yang lebih sesuai. Evaluasi pasca pembelian konsumen akan memberikan umpan balik, seperti pengalaman psikologis konsumen, maupun mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan yang berkaitan di waktu yang akan datang. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini akan terus berulang sampai konsumen merasa puas atas keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat menurut Suryani (2008). Kelima peran tersebut meliputi:

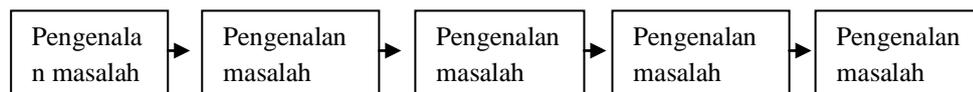
- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan 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.

2.4 Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian

bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Gambar 2.4.
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (2002)

Gambar di atas menunjukkan bahawa konsumen melewati lima tahap pada proses pengambilan keputusan. Secara rinci tahap tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Telah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti;

pengalamann pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih. Pencarian dan internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga kearah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

4. Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih). konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja barang atau jasa yang

digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; Pendirian orang lain, resiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

2.5 Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Baitul maal wattamwil terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. *Baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari *baitul mall wattamwil* sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah (Naelus Sana, 2010).

Dari sini, secara operasional, BMT dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan syari'ah yang memadukan fungsi pengelolaan ZIS dan penyadaran umat akan nilai-nilai islam dengan fungsi bisnis (ekonomi). Dalam perannya sebagai baitul maal, BMT harus menjalankan fungsi optimalisasi pengelolaan ZIS dan upaya-upaya penyadaran kepada masyarakat tentang pentingnya nilai-nilai Islam dalam semua aspek kehidupan (Naelus Sana, 2010).

Sebagai lembaga bisnis, BMT memfokuskan pada usahanya di sektor keuangan, yakni simpan-pinjam dengan pola syari'ah. Pengelolaan ini hampir mirip dengan usaha perbankan yaitu menghimpun dana dari anggota masyarakat (kegiatan *Funding*) dan menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan (kegiatan *Finding*). Namun BMT tidak sama dengan Bank, perbedaannya terutama pada Bank Konvensional baik penghimpunan dana (Tabungan & Deposito/*funding*) dan penyaluran dana (Pembiayaan/*finding*) oleh BMT menggunakan pola yang syariah yakni dengan prinsip bagi hasil dan prinsip jual beli. Kemudian dalam dunia perbankan usaha yang dikelola hanya dibidang jasa keuangan saja (simpan-pinjam) sedangkan pada BMT dapat melakukan difersikasi pada usaha lainnya selain dibidang keuangan, karena BMT bukan Bank tetapi lembaga keuangan non Bank, maka tidak tunduk pada aturan perbankan. Dari perspektif hukum di Indonesia, sampai saat ini BMT menggunakan badan hukum yang paling memungkinkan adalah dalam bentuk Koperasi baik serba usaha (KSU) atau simpan-pinjam Syariah (KSPS). Dari wacana para praktisi BMT dan keuangan Syariah sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri bagi BMT, mengingat operasional BMT tidak sama persis dengan koperasi, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah atau lainnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

- a) Novel Haliana (2007) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie. Dari hasil penelitian diketahui

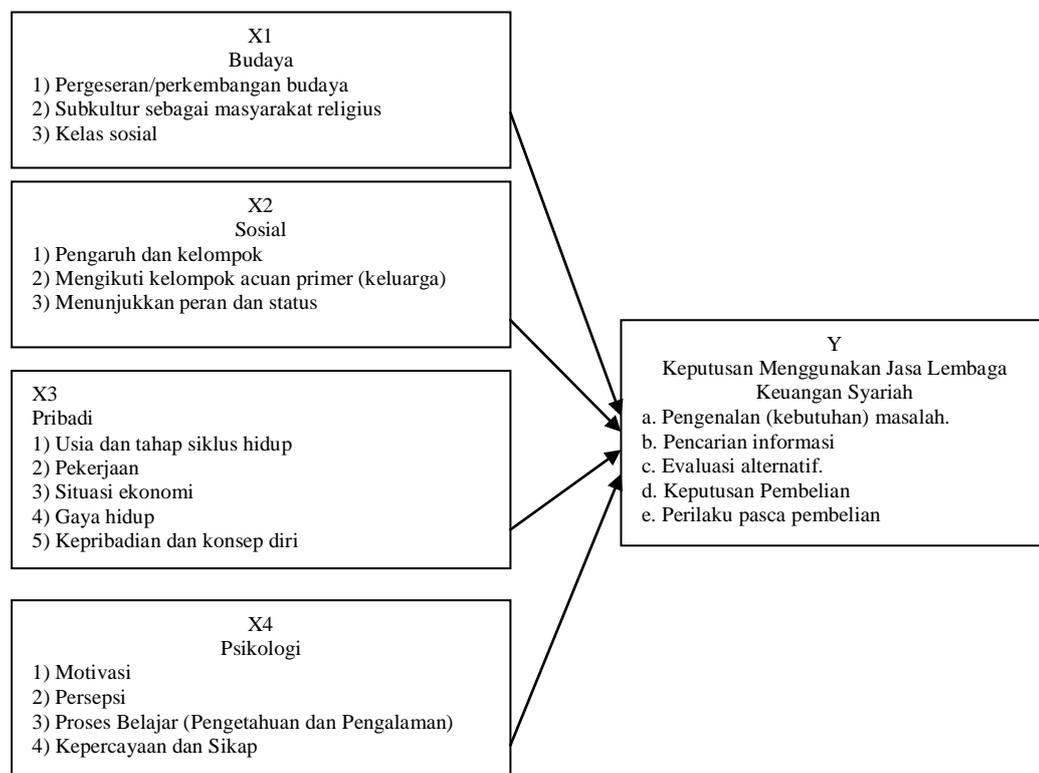
bahwa dari seluruh variabel bebas (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) secara keseluruhan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen dalam pembelian Mie Instan Merek Indomie

- b) Hari Candra (2014) dengan judul Faktor–Faktor yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa KJKS BMT Fajar Pringsewu. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa KJKS BMT Fajar Pringsewu, sedangkan faktor Stimuli berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa KJKS BMT Fajar Pringsewu.
- c) Berdian Damanik (2007) dengan judul analisis faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap proses keputusan konsumen pada *gamestation* Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen *gamestation* Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan.
- d) Andy Faisal Achmad (2012) dengan judul Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian semen Gresik di Semarang. Dengan hasil penelitiannya diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian semen Gresik di Semarang.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.5.
Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.
- H2: Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah
- H3: Faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah
- H4: Faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah
- H5: Diduga faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.