

## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Penelitian skripsi ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan sikap dan perilaku nasabah yang dilakukan oleh Novita Sari (2009) dengan judul “Komunikasi Pemasaran produk Pembiayaan dana Talangan Haji Pada bank Syariah Mandiri Cabang Malang”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa program Talangan Haji yang dikeluarkan bank Syariah mandiri mendapat respon yang positif, hal itu dapat dilihat dari animo masyarakat, dimana 98% nasabah bank berpendapat bahwa program talangan haji sangat diperlukan. Dan dari jumlah tersebut 43% sedang menjadi peserta dari program dana talangan haji yang dikeluarkan oleh Bank Syariah mandiri. Salah satu alasan terbanyak mengapa mereka menggunakan program talangan haji pada Bank Syariah Mandiri adalah, karena mereka mendapatkan referensi dari kerabat dan rekan mereka yang mendapat manfaat dari program talangan haji tersebut.<sup>1</sup>

Penelitian berikutnya oleh Zekwan Sadiin (2011) dengan judul “Hubungan Presepsi Nasabah Terhadap Pemanfaatan Pembiayaan Mudharabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Syariah Yogyakarta”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa, secara keseluruhan terdapat hubungan antara presepsi

---

<sup>1</sup> Novitasari. *Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*. Malang. Skripsi kampus. 2009

positif nasabah dengan pemanfaatan pembiayaan Mudharabah di BPD Syari'ah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini semakin menguatkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah produk perbankan.<sup>2</sup>

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Susana (2013) dengan judul “Presepsi dan Alasan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri”. Dengan hasil penelitian bahwa persepsi nasabah Bank Syari'ah Mandiri melakukan sistem operasional berdasarkan hukum Islam dan Praktek kinerja bank menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga sehingga kebersihan harta betul – betul terjaga. Faktor – faktor yang menjadi alasan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, yaitu konsep operasional yang diterapkan sesuai syariah, adanya sistem bagi hasil yang menguntungkan, tidak ada riba, serta faktor kepraktisan ukuran produk dan jaminan serta aman dan nyaman.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Muhammad Subehan (2013) dengan judul “Sikap Konsumen Terhadap Keragaman Produk Yang Dijual Di Pamella Delapan Yogyakarta”. Dengan hasil penelitian bahwa berdasarkan analisis sikap Fishbein terhadap konsumen produk makanan dan minuman; pakaian; atau kosmetik dan perlengkapan mandi di Pamella Delapan, maka diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk terkait adalah positif atau baik yang dibuktikan dengan nilai mean produk makanan dan minuman sebesar 81,065, nilai mean produk pakaian sebesar 59,392, dan nilai mean produk kosmetik dan perlengkapan mandi sebesar 73,799. Ketiga nilai mean tersebut

---

<sup>2</sup> Zekwan. *Hubungan Persepsi Nasabah Terhadap Pemanfaatan Pembiayaan Mudharabah pada Bank Pembangunan Daerah Syariah Yogyakarta*. Yogyakarta. Skripsi Kampus. 2011

berada pada interval jawaban netral, setuju, dan sangat setuju atau berada di sisi kanan yang menunjukkan nilai positif. Atau sikap konsumen terhadap keberagaman produk berdasarkan atribut harga, kualitas produk, keragaman, merek dan promosi adalah baik atau positif.<sup>3</sup>

Yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada penelitian ini nantinya akan mengetahui sejauh mana persepsi atau sikap nasabah terhadap produk pembiayaan dana talangan haji yang mereka ikuti berdasarkan atribut yang sudah ditetapkan. Hasil penelitian ini nantinya akan mampu membantu pihak manajemen dari bank syariah mandiri dalam mengambil keputusan serta kebijakan terkait program dana talangan haji yang mereka tawarkan kepada nasabah.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Perbankan Syariah**

Dalam Undang – Undang no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, disebutkan beberapa pengertian terkait perbankan syariah, salah satunya menjelaskan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Peraturan Bank Indonesia, 2008).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Subehan. *Sikap Konsumen Terhadap Keragaman Produk yang Dijual di Pamela Delapan Yogyakarta*. Yogyakarta. Skripsi STIE Widya Wiwaha. 2013

<sup>4</sup> Peraturan Bank Indonesia. 2008

Menurut Siamat (2005:407), perbankan syariah pada dasarnya adalah sistem perbankan yang dijalankan berdasarkan prinsip – prinsip hukum – hukum syariah Islam dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadis. Maksud dari sistem yang sesuai dengan syariah Islam adalah beroperasi mengikuti ketentuan – ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah misalnya menjauhi praktik yang mengandung unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan. Sedangkan kegiatan usaha yang dimaksudkan beroperasi mengikuti perintah dan larangan yang terdapat dalam al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW.<sup>5</sup>

## **2. Kegiatan Usaha**

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia nomor : 62/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, kegiatan usaha bank syariah dapat dibedakan menjadi penghimpunan dana (*funding*) dan penyaluran dana (*financing*). Penghimpunan dana (*Funding*) merupakan kegiatan penarikan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi

berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan ini dibedakan antara simpanan yang tidak memberikan imbalan dan simpanan yang memberikan imbalan. Sedangkan penyaluran dana (*Financing*) merupakan kegiatan penyaluran dana atau pembiayaan bank syariah yang tetap berpedoman pada prinsip

---

<sup>5</sup> Siamat, Dahlan. *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan*. Jakarta. LPFEUI. 2005. Hal 407

kehati – hatian yang diatur oleh Bank Indonesia. Oleh karena itu, bank diwajibkan melakukan penelitian seksama terhadap calon nasabah penerima dana berdasarkan azas pembiayaan yang sehat. Ketentuan lain yang berkaitan dengan penyaluran dana sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

a. Sistem Pembiayaan Bank Syariah

Menurut Antonio (2001:160) pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu memberikan fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak – pihak yang merupakan defisit unit. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal yaitu :

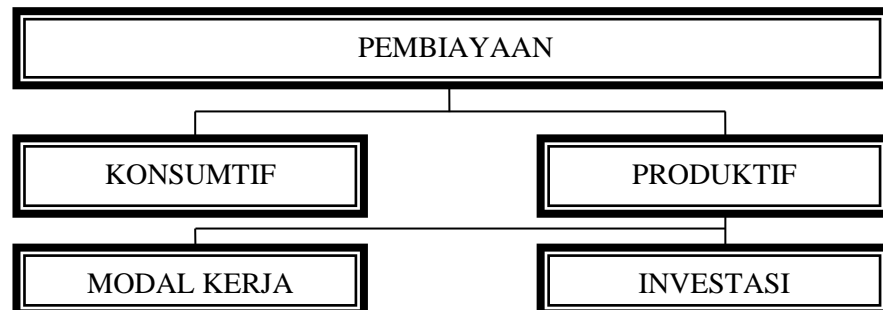
- 1) Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, missal untuk peningkatan usaha baik produksi, perdagangan maupun investasi.
- 2) Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis untuk memenuh kebutuhan.<sup>6</sup>

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal yaitu pembiayaan modal kerja dan pembiayaan investasi. Secara umum, jenis – jenis pembiayaan dapat digambarkan sebagai berikut :

---

<sup>6</sup> Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Kepraktik*. Jakarta. Gema Insani Press. 2001. Hal 160

**Gambar 1.**  
**Jenis – jenis Pembiayaan**



Sumber : Antonio (2001 : 161)

a) Pembiayaan Modal Kerja

Menurut Antonio (2001 : 161) pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan :peningkatan produksi atau untuk keperluan perdagangan. Unsur modal kerja itu sendiri terdiri atas likuid (*cash*), piutang dagang (*receivable*), dan persiaan (*inventory*) yang umumnya proses dan persediaan barang jadi. Oleh karena itu, pembiayaan modal kerja merupakan salah satu kombinasi dari pembiayaan likuiditas, pembiayaan piutang dan pembiayaan persediaan.

Pada bank konvensional, pemberian kredit modal kerja tersebut, dengan cara memberikan pinjaman sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendanai seluruh kebutuhan yang merupakan kombinasi dari komponen – komponen modal kerja tersebut, baik untuk keperluan produksi maupun perdagangan untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan

berupa bunga. Sedangkan pada bank syariah dapat membantu memenuhi seluruh kebutuhan modal kerja tersebut bukan dengan meminjamkan uang, melainkan dengan menjalin hubungan *partnership* dengan nasabah. Bank bertindak sebagai penyandang dana (*shahibul maal*), sedangkan nasabah sebagai pengusaha (*mudharib*). Skema pembiayaan semacam ini disebut dengan *mudharabah*. Fasilitas ini dapat diberikan untuk jangka waktu tertentu, sedangkan bagi hasil dibagi secara periodik dengan nisbah yang disepakati. Setelah jatuh tempo, nasabah mengembalikan sejumlah dana tersebut beserta porsi bagi hasil (yang belum dibagikan) yang menjadi bagian bank.<sup>7</sup>

b) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi, yaitu keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha, ataupun pendirian proyek baru. Adapun ciri – ciri pembiayaan investasi adalah :

- (1) Untuk pengadaan barang – barang modal
- (2) Mempunyai perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah
- (3) Jangka waktu menengah dan panjang

---

<sup>7</sup> Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Kepraktik*. Jakarta. Gema Insani Press. 2001. Hal 161

Pada umumnya, pembiayaan investasi diberikan dalam jumlah besar dan pengendapannya cukup lama. Oleh sebab itu perlu disusun proyeksi arus kas yang mencakup semua komponen biaya dan pendapatan sehingga akan diketahui berapa dana yang tersedia setelah semua kewajiban terpenuhi. Setelah itu barulah disusun jadwal yang merupakan angsuran (pembayaran kembali) pembiayaan.

c) Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan konsumtif dapat dibedakan atas kebutuhan primer dan sekunder. Pada umumnya bank konvensional membatasi pemberian kredit untuk pemenuhan barang tertentu yang dapat disertai dengan bukti kepemilikan yang sah seperti rumah, dan kendaraan bermotor yang kemudian menjadi barang janan utama. Adapun untuk pemenuhan kebutuhan jasa, bank meminta jaminan berupa barang lain yang dapat diikat menjadi jaminan.

Bank syariah menyediakan pembiayaan komersil untuk pemenuhan kebutuhan barang konsumsi dengan menggunakan skema sebagai berikut :



- (1) *Al-bai'bi tsaman ajil* (salah satu bentuk *murabahah*), atau jual beli dengan angsuran.
- (2) *Al-ijarah al-muntahia bit-tamlik*, dimana secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya.
- (3) *Ar-rahn*, untuk memenuhi kebutuhan jasa.

Pembiayaan konsumsi tersebut lazim digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sekunder. Adapun kebutuhan primer pada umumnya tidak dapat dipenuhi dengan pembiayaan komersil. Seseorang yang belum mampu memenuhi kebutuhan pokoknya tergolong fakir atau miskin. Oleh karena itu, ia wajib diberi zakat atau sedekah, atau maksimal diberikan pinjaman kebijakan, yaitu pinjaman dengan kewajiban pengembalian pinjaman pokoknya saja tanpa imbalan apapun.

#### b. Produk Pembiayaan Talangan Haji Bank Syariah Mandiri

##### 1) Pengertian dana talangan haji

Dana talangan haji atau pembiayaan talangan haji adalah salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank bagi para nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji namun belum mempunyai dana yang cukup untuk memenuhinya. Atau dengan kata lain pihak bank menyediakan sejumlah biaya bagi nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi (*seat*) haji pada saat pelunasan biaya perjalanan ibadah haji, dengan

ketentuan si nasabah kemudian mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka tertentu. Dengan dana ini juga memungkinkan bagi nasabah yang sedang dalam kebutuhan mendesak, bisa mendapatkan talangan jangka pendek.

Banyak bank berbasis syariah di Indonesia yang menawarkan produk ini, seperti bank Muammalat dan bank syariah mandiri. Tiap tiap bank berlomba – lomba menawarkan banyak kemudahan kepada calon nasabahnya, tentunya dalam memenuhi ekspektasi mereka dalam melaksanakan ibadah haji tersebut. Produk dana talangan haji pada bank syariah mandiri (BSM) merupakan pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi (*seat*) haji dan pada saat pelunasan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji). Secara singkat dapat dijelaskan, dana talangan haji yaitu pembiayaan dengan akad *Qardh wal ijarah* (akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan), dalam rangka memperoleh nomor porsi atau pelunasan BPIH. Manfaat dari dana talangan haji tersebut adalah untuk mengurangi masa tunggu keberangkatan haji karena telah mendapatkan nomor porsi lebih awal. Dari manfaat dana talangan haji tersebut, memberikan kejelasan bahwa tujuan dana ini adalah mempermudah dan mempercepat orang untuk melaksanakan haji

tanpa harus menabung atau mempunyai uang terlebih dahulu. Adapun Syarat yang ditentukan oleh bank syariah Mandiri untuk mendapatkan dana talangan haji sangat mudah, dengan melampirkan copy KTP suami/isteri, copy kartu keluarga, slip gaji, dan membuka Tabungan Mabrur.<sup>8</sup>

Talangan haji merupakan salah satu produk pembiayaan yang memberikan bantuan dana bagi nasabah atau calon jamaah haji, yang memiliki kesulitan dana pada saat jatuh tempo pendaftaran haji. Produk ini menasar konsumen yang ingin menunaikan ibadah haji, tetapi dana yang dimiliki untuk mendapatkan porsi haji tidak mencukupi. Sedangkan bagi konsumen yang memiliki cukup dana untuk melakukan setoran awal ONH dan mendapatkan porsi haji, dapat menggunakan sisa dana pelunasan untuk keperluan bisnis atau usahanya.

## 2) Program Talangan Haji Meliputi Biaya dan Pelunasan

### a. Program Talangan Haji BSM

Adapun rincian setoran untuk pembukaan rekening beserta biaya – biayanya sebagai berikut :

- (1) Untuk talangan sebesar 18.000.000 nasabah harus melakukan setoran awal sebesar 4.048.000, dengan perincian 2.000.000 untuk setoran minimal haji, 1.500.000

---

<sup>8</sup> (<http://www.syariahmandiri.co.id/catagory/info-perusahaan/profil-perusahaan>) diakses tanggal 18 November 2014

untuk ujarah bank, 500.000 untuk saldo minimal tabungan mabrur, 48.000 untuk biaya materai. Adapun besarnya ujarah / biaya yang ditetapkan oleh BSM pada jenis Talangan ini yaitu sebesar 8,3% dari besarnya jumlah talangan yang di ajukan. Dengan perhitungan :

$$( 1.500.000/18.000.000 ) X 100 = 8,3\%$$

(2) Untuk talangan sebesar 15.000.000 nasabah harus melakukan setoran awal sebesar 7.048.000, dengan perincian 5.000.000 untuk setoran minimal haji, 1.500.000 untuk ujarah bank, 500.000 untuk saldo minimal tabungan mabrur 48.000 untuk biaya materai. Adapun besarnya ujarah / biaya yang di tetapkan oleh BSM pada jenis Talangan ini yaitu sebesar 10% dari besarnya jumlah talangan yang di ajukan. Dengan perhitungan :  $( 1.500.000/15.000.000 ) X 100 = 10\%$

(3) Untuk talangan sebesar 10.000.000 nasabah harus melakukan setoran awal sebesar 11.448.000, dengan perincian 10.000.000 untuk setoran minimal haji, 900.000 untuk ujarah bank, 500.000 untuk saldo minimal tabungan mabrur, 48.000 untuk biaya materai. Adapun besarnya ujarah/ biaya yang di tetapkan oleh BSM pada jenis Talangan ini yaitu sebesar 9% dari besarnya jumlah talangan yang diajukan. Dengan perhitungan :

$$( 900.000/10.000.000 ) \times 100 = 9\%$$

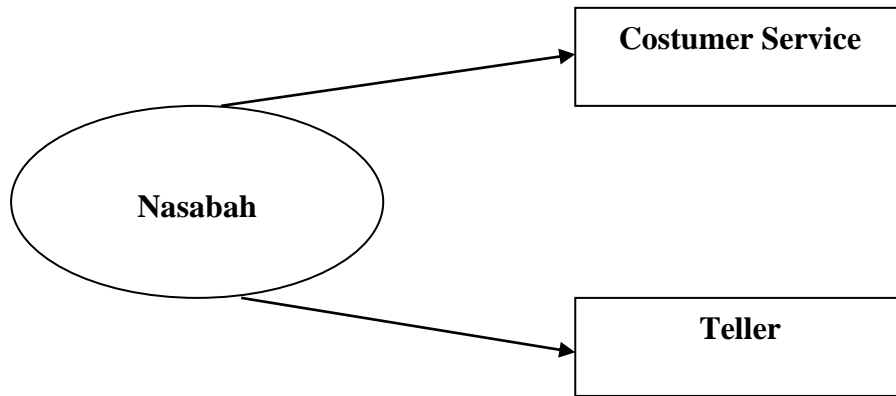
b. Pelunasan Talangan Haji

Adapun kewajiban nasabah dalam melunasi dana talangan yaitu sebesar jumlah dana talangan yang telah diajukan pada BSM. Seperti, apabila nasabah mengajukan talangan sebesar 18.000.000, maka nasabah harus melunasi sejumlah tersebut selama masa pemberian talangan berlangsung, yakni selama satu tahun. Pembayaran ini bisa dilakukan secara tunai maupun angsuran, dengan cara melakukan setoran pada rekening tabungan mabrur yang telah dibuka, dan apabila masa pelunasan telah jatuh tempo, maka nasabah harus melunasi talangan tersebut secara tunai. Jika saat jatuh tempo pelunasan nasabah tersebut belum melaksanakan kewajibannya, maka akan ditunda keberangkatannya pada gelombang berikutnya.

c. Pelaksanaan Pengajuan Talangan Haji BSM

Pelaksanaan pengajuan talangan haji adalah langkah – langkah yang harus dijalani calon nasabah untuk mendapatkan talangan haji, serta merupakan kegiatan operasional Bank Syariah Mandiri dalam hal melaksanakan proses pembiayaan berupa talangan haji.

**Gambar 2.**  
**Proses Pengajuan Talangan Haji**



*Sumber : BSM cabang Yogyakarta*

Keterangan :

1. Nasabah datang ke BSM untuk melakukan pengajuan talangan haji, dalam hal ini nasabah akan dibantu oleh bagian pelayanan nasabah. Nasabah harus memenuhi ketentuan dan persyaratan talangan haji, kemudian mengisi formulir pembukaan tabungan mabrur dan menandatangani surat perjanjian talangan haji antara nasabah dengan pihak bank setelah melengkapi isinya.
2. Setelah nasabah menyelesaikan pada bagian pelayanan nasabah, Tahap selanjutnya melakukan setoran awal pada tabungan mabrur, sejumlah ketentuan yang telah disepakati dan sesuai dengan jenis talangan yang di ajukan, dalam hal ini nasabah dibantu bagian teller.

Dana talangan haji merupakan satu dari sekian banyak produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri. Oleh sebab itu

banyaknya produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) tentunya harus dirancang sedemikian rupa dan terus dilakukan evaluasi terus menerus agar produk – produk yang ditawarkan kepada para nasabahnya selalu mampu menjawab kebutuhan dan keinginan nasabah, evaluasi yang dilakukan juga mencakup tentang sejauh mana pihak bank mampu membaca sikap atau perilaku dan persepsi nasabah terhadap produk perbankan yang digunakan.

### **3. Segmentasi Pasar dan Target Pasar**

Pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembeli berbeda-beda dalam keinginan sumber daya, lokasi, perilaku, karena pasar cenderung luas dan heterogen maka tidak mungkin perusahaan melayani semua kegiatan konsumen dan pasar yang ada. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang bertujuan agar dapat melayani secara efektif untuk pasar produknya.<sup>9</sup>

#### **a. Segmentasi pasar**

Menurut (Kotler, 1992:372) Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam segmen pasar yang bersifat homogen. Keadaan homogen pada masing-masing segmen tersebut karena adanya persamaan dalam tingkat pengalokasian, kelas sosial dan kebutuhan. Dengan adanya segmentasi

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga. 1992. Hal 372

pasar perusahaan, dapat melakukan kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien. Alasan adanya segmentasi pasar karena pasar bersifat dinamis dan suatu produk berubah sesuai dengan siklus produk dari tahap pengenalan sampai dengan tahap penurunan. Adapun Manfaat segmentasi pasar adalah:

- 1) Merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan.
- 2) Mempermudah usaha ke pasar potensial yang saling menguntungkan.
- 3) Menentukan program atau cara promosi yang tepat.
- 4) Memilih advertensi dan alokasi anggaran secara baik

b. Target Pasar

Menurut (Kotler, 1992:395), Target pasar adalah suatu segmen yang telah dipilih, yaitu merupakan kelompok konsumen yang akan dipenuhi keinginannya oleh perusahaan. Dalam menentukan target pasar terdapat tiga alternatif yang dapat dipilih yaitu:

1) *Undifferentiated Marketing*

Perusahaan/ institusi perbankan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan banyak orang. Apabila perusahaan atau institusi menganut strategi ini, maka akan memutuskan pemikirannya pada kesamaan kebutuhan orang banyak dengan satu macam produk.



## 2) *Differentiated Marketing*

Perusahaan/ institusi perbankan mencoba mengidentifikasi kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih.

## 3) *Concentrated Marketing*

Perusahaan/ institusi perbankan hanya memutuskan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.<sup>10</sup>

## **4. Pengertian Kepuasan dan Perilaku Konsumen**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.. Walaupun perusahaan ingin mencapai kepuasan yang tinggi, namun perusahaan belum tentu memaksimalkan kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk mengevaluasi tentang produk perbankan yang sudah digunakan oleh para nasabah adalah dengan melakukan analisis terkait persepsi atau sikap nasabah terhadap produk perbankan syariah yang digunakannya.<sup>11</sup>

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, maka dalam menjalankan operasinya perusahaan juga dibantu oleh kegiatan manusia, sehingga perusahaan harus mengetahui dengan baik perilaku manusia terutama dalam memenuhi kebutuhan dalam perilakunya. Adapun

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga. 1992. Hal 395

<sup>11</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga. 1992. Hal 46

definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan perusahaan.<sup>12</sup>

Dengan pengertian tersebut, terdapat elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya masing-masing orang akan terlibat akan mempunyai peranan sendiri-sendiri dalam proses pengambilan keputusan untuk pembeli. Macam-macam peranan dan perilaku konsumen, yaitu:

- a. *Inisiator*, yaitu orang yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sadar.
- b. *Influencer*, yaitu individu yang memutuskan pembeli secara sengaja ataupun tidak sengaja.
- c. *Deceder*, yaitu individu yang memutuskan untuk membeli atau tidak, kapan dan dimana membelinya.
- d. *User*, yaitu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

## **5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana konsumen berada ditengah-tengahnya, ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda

---

<sup>12</sup> Basu & Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Liberty. 1987. Hal. 9

akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda pula. Pembelian mereka akan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>13</sup>

**Gambar 3.**  
**Model Perilaku Konsumen**

Rangsangan Dari Luar		Kotak Hitam Pembeli		Tanggapan Pembeli
Lingkungan	Pemasaran	Karakter pembeli	Proses keputusan Pembeli	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Desain
Ekonomi Teknologi Politik Budaya Fisik	Produk Harga Distribusi Promosi	Budaya Sosial Individu	Masalah Informasi Evaluasi Keputusan Purna Beli	Saat Pembelian Jumlah Pembelian Pilihan Tempat

Sumber : Basu, 1988

a. Faktor Kebudayaan

Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat.

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang manusia sejak lahir hingga berkembang dalam masyarakat akan tumbuh dengan nilai, persepsi, dan perilaku yang akan mempengaruhi.

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga. 1992. Hal 231

## 2) Sub Budaya

Sub budaya memberikan gambaran sosialisasi dan identifikasi yang lebih khusus bagi para anggota kelompok sub budaya tersebut.

Ada 4 sub budaya:

- a) Kelompok Agama
- b) Kelompok Kebangsaan
- c) Kelompok Ras
- d) Kelompok Geografis

Masing-masing Sub budaya tersebut mempunyai pengaruh terhadap sikap, selera, kebutuhan, dan perilaku individu dalam menentukan pembelian.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial dapat berpengaruh pada kehidupan social, politik dan kebudayaan pada umumnya, masyarakat kita pada umumnya dikelompokkan kedalam 3 golongan, yaitu :

- a) Golongan atas terdiri dari pengusaha kaya, pejabat tinggi.
- b) Golongan menengah terdiri atas karyawan, instansi pemerintah, pengusaha menengah
- c) Golongan, terdiri atas buruh pabrik, pegawai rendah.

## b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok referensi, keluarga, peran serta dan status.

### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman bagi pembeli. Kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap sikap dan tingkah laku seseorang baik secara langsung ataupun tidak langsung.

## 2) Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa. Pengaruh dari keluarga ini dapat berlatar belakang agama, politik, ekonomi, ambisi, dan harga diri.

## 3) Peranan dan Status

Kehidupan seseorang cenderung untuk berkelompok, yaitu kelompok keluarga, organisasi, dan lain – lain. Suatu peranan terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang sesuai dengan kegiatan disekitarnya dan setiap peranan seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh kepribadian seseorang, termasuk usia, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.<sup>14</sup>

#### 1) Usia dan Tahap Daur Ulang

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga. 1992. Hal 184

Manusia akan merubah barang dan jasa yang mereka beli sesuai dengan kehidupannya. Manusia dari tahap lahir, pertumbuhan, hingga tahap dewasa akan membutuhkan keperluan yang berbeda – beda, seperti selera makan, pekerjaan, dan lain – lain akan berubah sesuai dengan usia dan tahap daur hidupnya.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan atau jabatan akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian barang dan jasa.

#### 3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat berpengaruh terhadap pilihan produk yang dibeli. Keadaan yang baik tentu akan berbeda dengan keadaan ekonomi yang kurang baik dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan.

#### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupan orang dalam minat, kegiatan dan pendapatannya. Gaya hidup seseorang akan menggambarkan suatu pola bereaksi dan berinteraksi dari seseorang. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan mempunyai gaya hidup yang terbuka.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian dan konsep

seseorang akan menunjukkan suatu gambaran mental yang kompleks, sifat atau kebiasaan yang berbeda dengan yang lainnya.

#### d. Faktor Psikologis

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi faktor-faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengalaman, serta kepercayaan dan sikap individu.<sup>15</sup>

##### 1) Motivasi

Setiap orang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, misalnya kebutuhan sandang papan dan sebagainya. Keinginan dan kebutuhan akan menjadi suatu dorongan (impulse) bila ditingkatkan lebih lanjut sampai tingkat intensitas yang memadai. Suatu motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan untuk mengejar kepuasan.

##### 2) Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang akan memilih, merumuskan dan menafsirkan input informasinya untuk menciptakan gambaran yang akan mengakibatkan seseorang dapat memberikan reaksi yang berbeda dengan orang yang motivasi dan tujuan yang sama.

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga. 1992. Hal 186

### 3) Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan masa lalu yang pernah dilakukan seseorang. Sedangkan pelajaran seseorang dapat dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, tanggapan dan perbuatan.

### 4) Kepercayaan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Salah satu elemen yang menonjol disini adalah perasaan emosional dan kecenderungan yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu obyek atau gagasan (barang/jasa) atau merk tertentu.

## 6. Sikap Konsumen

Sikap kepercayaan merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen, dimana sikap itu memperhatikan dan mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap seseorang. Sikap seseorang adalah keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan kemudian membimbing tingkah laku untuk mengambil keputusan. Definisi sikap adalah” yang dikemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari sekarang terhadap beberapa obyek atau gagasan.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga. 1992. Hal 167



Adapun definisi sikap yang dikemukakan oleh William G. Nickuls adalah “suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten”.<sup>17</sup> Dari definisi diatas maka sikap dipengaruhi sekali oleh manfaat yang diterima baik atau tidak, menguntungkan atau tidak menguntungkan yang dipengaruhi oleh perasaan emosional, pengalaman dan informasi yang dikelola seseorang. Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain:

- a. Pengalaman personal yang dialami ditentukan oleh kebutuhan persepsi yang selektif dan kepribadian.
- b. Kelompok, orang-orang yang berada dalam satu komunitas mempengaruhi sikap seseorang.
- c. Orang lain yang berpengaruh, sikap seseorang dibentuk dibentuk dan diubah melalui bentuk personel dengan orang-orang yang berpengaruh.

---

<sup>17</sup> Basu & Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Liberty. 1987. Hal. 92