

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Analisis Minat Nasabah Memilih Tabungan Syariah Plus Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta. (Tri Utami,2003)

Tri Utami melakukan penelitian dengan judul “Analisis Minat Nasabah Memilih Tabungan Syariah Plus Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta”. Inti dari penelitian ini adalah untuk memahami minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah, terutama Bank BNI Syariah. Teori yang digunakan adalah *Theory Of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen yang merupakan hasil modifikasi model *Multi Atribut Attitude Model* menjadi *Behavioral Intention Model*. Metode analisis menggunakan metode analisis deskripsi dan metode analisis kuantitatif, dengan sample 100 responden. Variabel yang digunakan adalah karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Atribut dalam penelitian ini adalah emosi keagamaan dan emosi pelayanan. Penelitian ini memiliki hasil bahwa minat masyarakat dalam memilih Bank BNI Syariah adalah positif. Berdasarkan analisis kai kuadrat tidak terdapat perbedaan yang signifikan minat nasabah terhadap atribut pada Bank BNI Syariah berdasarkan karakteristik responden, kecuali pada uji perbedaan dan keeratan hubungan

dalam variabel keyakinan. Atribut yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung pada Bank BNI Syariah adalah faktor emosi keagamaan.

2.1.2 Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Simcard “Kartu HALO”. (Agus Santoso,2004)

Agus Santoso melakukan penelitian dengan judul “Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Simcard “Kartu HALO”. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan “Kartu HALO” dengan study kasus pada mahasiswa FE UII. Variabel penelitian yang digunakan berupa motivasi terhadap kelancaran berkomunikasi dan kualitas komunikasi dengan dibedakan berdasarkan karakteristik gender, tingkat uang saku dan jurusan kuliah.

Dari penelitian ini diperoleh hasil, sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sampel diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan membeli simcard “KartuHALO” adalah konsumen yang bergender pria dengan tingkat uang saku yang diterima perbulannya sebesar Rp 500.000 – Rp 750.000 dengan mayoritas jurusan kuliah manajemen.
2. Berkenaan dengan perbedaan urutan atribut motivasi dalam melakukan pembelian simcard “KartuHALO” di FE UII Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi utama konsumen dalam membeli produk “KartuHALO”. Jika

dihubungkan dengan hirarki kebutuhan dari Maslow, maka konsumen cenderung termotivasi untuk memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri, ini dibuktikan dengan analisis bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi terbesar konsumen dalam membeli “KartuHALO” di FE UII Yogyakarta.

3. Dari hasil analisis mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk “KartuHALO” menurut karakteristik konsumen, maka:
 - a. Tidak ada hubungan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli produk “KartuHALO” menurut karakteristik tingkat uang saku dan jurusan kuliah.
 - b. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dalam membeli “KartuHALO” menurut karakteristik gender. Hal ini berarti:
 1. Konsumen dengan karakteristik gender pria lebih termotivasi dengan atribut kelancaran berkomunikasi;
 2. Konsumen dengan gender wanita lebih termotivasi dengan atribut kelancaran berkomunikasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pasar merupakan suatu yang sangat penting bagi para pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan produknya, pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk atau jasa.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

1. Menurut William J. Stanton (1978:5):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2. Menurut Philip Kotler (1985: 5):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah:

1. Menurut Philip Kotler (1980:22):

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

2. Menurut William J. Shultz (1961:160):

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Para pengusaha atau perusahaan saat ini telah mengetahui benar bahwa pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnisnya, yang didalamnya meliputi cara-cara dan falsafah bisnis yang harus dijalankan. Cara dan falsafah ini disebut dengan konsep pemasaran. Terdapat perbedaan pada konsep pemasaran terdahulu dengan konsep pemasaran saat ini.

Konsep pemasaran terdahulu berorientasi pada produk dan penjualan, sedangkan konsep pemasaran sekarang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis.

Definisi konsep pemasaran itu sendiri menurut William J. Stanton (1985, hal. 14) adalah:

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok, yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang ingin benar-benar berorientasi pada konsumen seharusnya perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah berkonsentrasi pada mutu tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga harus sesuai dengan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi atau sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut William J. Stanton (dalam Nugroho J. Setiadi, 2003) persepsi adalah: “Makna yang kita pertalikan

berdasarkan pengalaman masa lalu, rangsangan-rangsangan yang kita terima melalui lima indera”. Faktor yang sangat menentukan suatu perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1995, hal. 3) “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan”. Dalam artian perilaku konsumen tersebut, terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat sekitar dimana seseorang dibesarkan. Seseorang yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Kebudayaan

Studi perilaku konsumen adalah juga mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami akan implikasi dari kebudayaan di mana perusahaan beroperasi. Barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk, dan lambang-lambang yang semuanya harus dirancang dan dipilih secara teliti dan rinci untuk menjadikan suatu barang tersebut dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya. Hal ini penting, karena perilaku atau tindakan konsumen itu ditata, dikendalikan, dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya.

b. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasa dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut: (1) Kekayaan, (2) Kekuasaan, (3) Kehormatan, dan (4) Ilmu Pengetahuan. Ukuran tersebut bukannya bersifat terbatas karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang

satu akan sangat berbeda dengan kelas lain karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Sejak manusia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan manusia tersebut ingin hidup berkelompok dalam masyarakat. Keinginan tersebut adalah keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak dapat hidup sendiri. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam setiap tingkah laku.

d. Keluarga

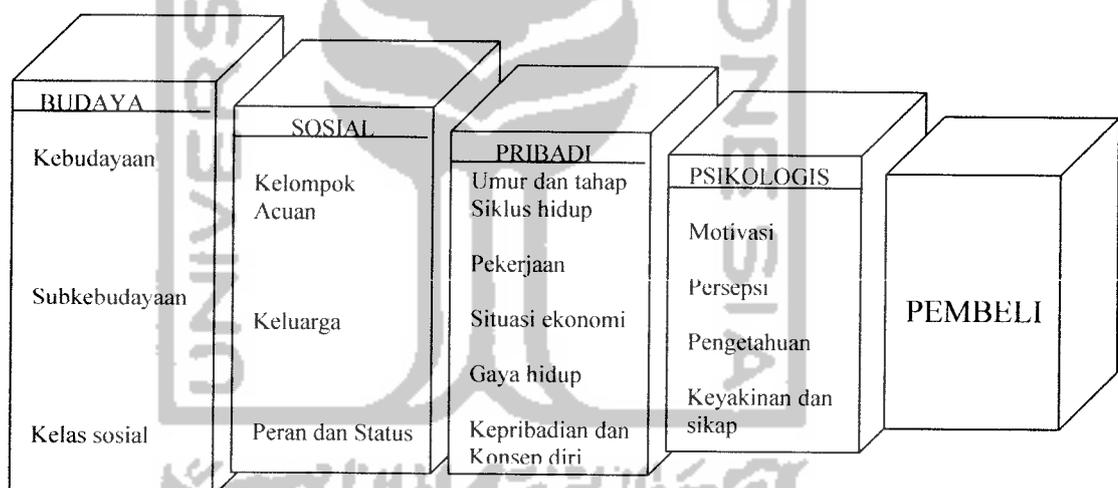
Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- (a) Keluarga inti (nuclear family), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

(b) Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang paling banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

2.2.3.3 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen(Kotler,2001 hal 197)



Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis. Beberapa karakteristik yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, adalah:

Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dan budaya subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

Budaya

Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian, yang sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan. Pemasar internasional harus memahami budaya di setiap pasar internasional dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka menurut budaya tersebut. Orang pemasaran selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat menemukan produk baru yang mungkin akan diinginkan.

Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial (social classes) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota-anggota dari kelas-kelas yang berbeda menggunakan aturan-aturan tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dll.

Faktor-Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman sejawat, asosiasi dan organisasi perkumpulan. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Para pembuat produk dan merek yang peka terhadap pengaruh kelompok yang kuat harus mengetahui bagaimana caranya merangkul pemimpin opini dalam kelompok acuan yang relevan. Pemimpin opini adalah orang-orang di dalam kelompok acuan yang karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, maupun karakteristik

alannya, memberi pengaruh pada yang lain. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan mereknya. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu dilihat oleh orang yang dihormati pembelinya. Pembelian produk dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Keterlibatan suami istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Anak-anak juga sangat dimungkinkan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian keluarga.

Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka. Setiap peran seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Umur dan Tahap Siklus Hidup

Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahp yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Orang pemasaran seringkali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya.

Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekrja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan, mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk

merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (life style) adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi-dimensi AIO utama konsumen, activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opinions (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Konsep gaya hidup dapat membantu orang pemasaran memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya pada perilaku pembelian.

Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (personality) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan

bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang memaksa seperti rasa lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada satu waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Persepsi

Persepsi (perception) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Pembelajaran

Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui drive (dorongan), stimuli (rangsangan), cues (petunjuk), responses (tanggapan), dan reinforcement (penguatan), yang saling mempengaruhi. Signifikansi dari teori pembelajaran bagi orang pemasaran adalah karena mereka dapat membangun permintaan produk dengan mengaitkannya dengan dorongan-dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk-petunjuk motivasi, dan memberikan penguatan positif.

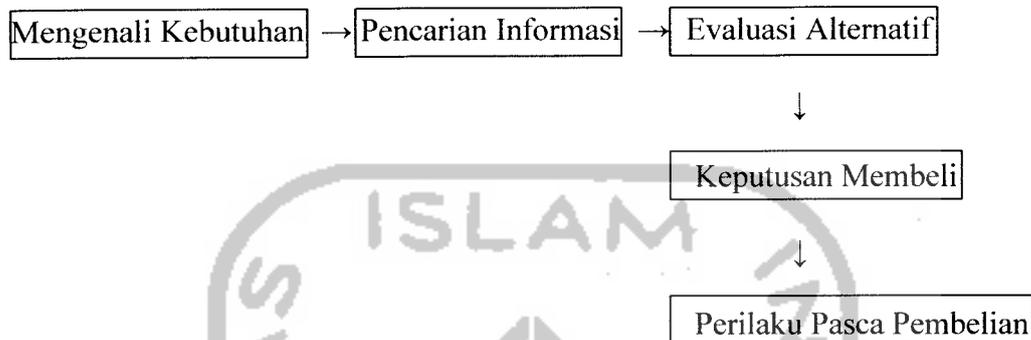
Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang endapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Suatu keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli. Jika keyakinan ini salah dan menghalangi pembelian, orang pemasaran akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi keyakinan itu.

Orang-orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir setiap hal lainnya. Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

2.2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah proses. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:



Gambar tersebut menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam kenyataannya, dalam pembelian rutin konsumen seringkali melompati atau bahkan membalik dalam beberapa tahap ini.

2.2.4 Motivasi

2.2.4.1 Pengertian Motivasi

Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif, karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi muncul karena manusia mempunyai banyak kebutuhan.

Kebutuhan berubah menjadi motif jika merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan (Kotler, Amstrong 1997, hal. 154).

Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain:

American Encyclopedia

Motivasi adalah kecenderungan (suatu alat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Merie J. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

Edwin B. Flippo

Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. (dalam N.J. Setiadi, 2003, hal. 94)

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan, dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan tampak atau terlihat melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

2.2.4.2 Tujuan Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen bertujuan untuk:

4. Meningkatkan kepuasan.
5. Mempertahankan loyalitas.
6. Efisiensi.
7. Efektivitas.
8. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Setiap perusahaan selalu memprioritaskan tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan selalu berusaha membangun kepuasan konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumen.

2.2.4.3 Penggolongan Motivasi

Motivasi dapat digolongkan menjadi:

- a. Motivasi fisiologis

Merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, seks.

- b. Motivasi Psikologis

Dapat dikelompokkan menjadi kategori:

1. Motif Kasih Sayang

Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.

2. Motif Mempertahankan Diri

Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, memperhatahankan prestise dan mendapatkan kebanggan diri.

3. Motif Memperkuat Diri

Motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain.

2.2.4.4 Teori Motivasi

Ada beberapa teori motivasi, diantaranya:

- a. Teori Motivasi Psikologi oleh Mc Guire (Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kennet A. Coney, 1992. hal 298)

Mc Guire membagi motivasi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Internal (non sosial motif); menyangkut motivasi dalam kaitannya dengan diri sendiri;
2. Eksternal (sosial motif); menyangkut motivasi yang ada kaitannya dengan orang lain atau faktor dari luar dirinya.

- b. Teori Drive

Teori ini menyatakan bahwa motivasi seseorang dapat ditemukan dalam dirinya dan faktor kebiasaan atau pengalaman sebelumnya.

2.2.4.5 Klasifikasi Motivasi

Motif-motif kognitif

a. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas. Jika kualitas baik dengan harga tinggi, konsumen dapat beralasan bahwa harga tinggi disebabkan oleh biaya produksi bertambah dalam membuat produk. Maka persepsi terhadap kualitas produk menjadi konsistensi dengan persepsi harga.

b. Atribut

Dalam hal ini memfokuskan pada orientasi konsumen kearah kejadian eksternal dalam lingkungan. Dan ini merupakan karakteristik dari motif tersebut.

c. Katagorisasi

Konsumen yang menghadapilingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkatagorikan pengalaman-pengalamannya itu. Motif katagorisasi dalam katagori yang sama sebagai informasi maka produk baru mempunyai atribut yang positif atau negatif.

d. Obyektifitas

Konsumen yang menghubungkan suatu pendapat terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengulangi tingkah lakunya atas dasar pengalaman sebelumnya.

oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merk barang tersebut.

e. Stimulasi

Motif stimulasi diyakini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen mencoba merk atau produk baru dalam waktu yang tidak terlalu lama.

2.2.4.6 Macam-macam Motif dalam Pembelian

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk.

Motif pembelian selektif merupakan motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motif pembelian rasional dan emosional

Motif pembelian rasional merupakan motif yang didasarkan pada kenyataan yang dipengaruhi oleh tingkat permintaan, penawaran, harga, kualitas, kebersihan, ketersediaan barang dan kepercayaan.

Motif pembelian emosional merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti kebanggaan, kenyamanan, keamanan, dan kesehatan.

2.2.4.7 Hubungan Atribut dengan Motivasi

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin pasar harus menyadari perlunya proses pembaharuan yang terus menerus. Suatu produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh perusahaan tidak terlepas dari atribut yang menyertai produk tersebut. Atribut merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat membedakan dengan produk-produk lainnya.

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian adalah motivasi pembelian. Hal ini penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya. Dengan mengetahui motif pembelian dari konsumennya maka manajer pemasaran dapat menetapkan program pemasarannya dengan tepat.

2.2.4.3 Hierarki Kebutuhan Maslow

Telah dijelaskan di atas bahwa motivasi muncul karena seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, tingkat kebutuhan yang belum terpenuhi berikutnya akan muncul menjadi yang utama dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. Dasar teori kebutuhan Maslow (dalam N.J. Setiadi, 2003, hal. 107):

1. Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayat tiba.

2. Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
3. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

Inti dari teori Maslow adalah kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Fisiologis, yaitu kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.
2. Keselamatan dan keamanan, yaitu kebutuhan akan kebebasan dari ancaman kejadian atau ancaman lingkungan.
3. Rasa memiliki, Sosial, dan Cinta: yaitu kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.
4. Harga diri, yaitu kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.
5. Perwujudan diri, yaitu kebutuhan untuk memenuhi sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

2.2.5 Bank Syariah

2.2.5.1 Dasar Falsafah dan Hukum Bank Syariah

Seluruh lembaga keuangan syariah memiliki dasar falsafah semata-mata mencari ridho Allah untuk mendapatkan kebajikan dunia dan akhirat. Setiap lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntunan agama, harus menghindari:

1. Menjauhkan diri dari unsur riba, caranya:
 - a. Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan di muka secara pasti keberhasilan suatu usaha. (QS. Luqman: 34)
 - b. Menghindari penggunaan sistem persentase untuk pembebanan biaya terhadap hutang atau pemberian imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur melipatgandakan secara otomatis hutang atau simpanan tersebut hanya karena berjalannya waktu. (QS. Ali Imron: 130)
 - c. Menghindari penggunaan sistem perdagangan atau penyewaan barang ribawi dengan imbalan barang ribawi lainnya dengan memperoleh kelebihan baik kuantitas maupun kualitas. (HR. Muslim Bab Riba No. 1551 s/d 1567)
 - d. Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan di muka tambahan atas hutang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai hutang secara sukarela. (HR. Muslim, Bab Riba No. 1569 s/d 1572)

2. Menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan

Dengan mengacu pada surat Al-Baqarah ayat 275 dan An-Nisa ayat 29 maka setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksinya didasari oleh adanya pertukaran uang dengan barang (Muhammad , 2002, hal. 72-73).

2.2.5.2 Dasar Hukum Bank Syariah Di Indonesia

Keberadaan bank syariah di Indonesia pada mulanya terbentur oleh faktor undang-undang. Pada tahun 1983 setelah adanya deregulasi pada sektor perbankan, bank syariah telah mempunyai dasar yang kuat dalam operasionalnya. Hal ini belum benar-benar termanfaatkan karena tidak diperbolehkannya mendirikan kantor bank baru. Hanya setelah tahun 1988 pemerintah memperkenankan pembukaan bank-bank baru. Keberadaan bank syariah semakin diperkuat dengan dikeluarkannya UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 dimana bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil dari para nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan-keuntungan bagi hasil.

Pada tahun 1998, pemerintah menerbitkan UU No. 10 tentang perbankan yang akhirnya membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syariah maupun yang akan mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah. Pasal 6 UU No.10 tahun 1998 menegaskan bank umum yang menggunakan sistem konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan sistem syariah. Beberapa pasal yang mengatur kegiatan operasional bank syariah juga mengalami

sejumlah revisi yang ditujukan untuk dapat menjadi pijakan oleh bank syariah dalam mengembangkan produk-produk dan aktivitas operasionalnya. Kegiatan operasional bank syariah juga di batasi oleh pengawasan yang dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (Muhammad,2003,hal. 74-78).

2.2.5.3 Prinsip-prinsip Dasar Operasional Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan dengan sistem bagi hasil yang dibentuk untuk menciptakan kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan berbagai hasil usaha antara pemilik dana (shahibul mal) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (mudharib) dan masyarakat yang membutuhkan dana dapat berstatus peminjam dana atau pengelola usaha.

Hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam ditentukan oleh aqad yang terdiri dari lima konsep dasar aqad. Kelima konsep tersebut (Muhammad, 2003, hal. 85):

1. Prinsip simpanan murni (al-Wadi'ah)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk al-Wadi'ah. Fasilitas al-Wadi'ah biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito.

2. Bagi hasil (syirkah)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk

berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan.

3. Prinsip jual beli (at-Tijarah)

Prinsip ini merupakan sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin).

4. Prinsip sewa (al-Ijarah)

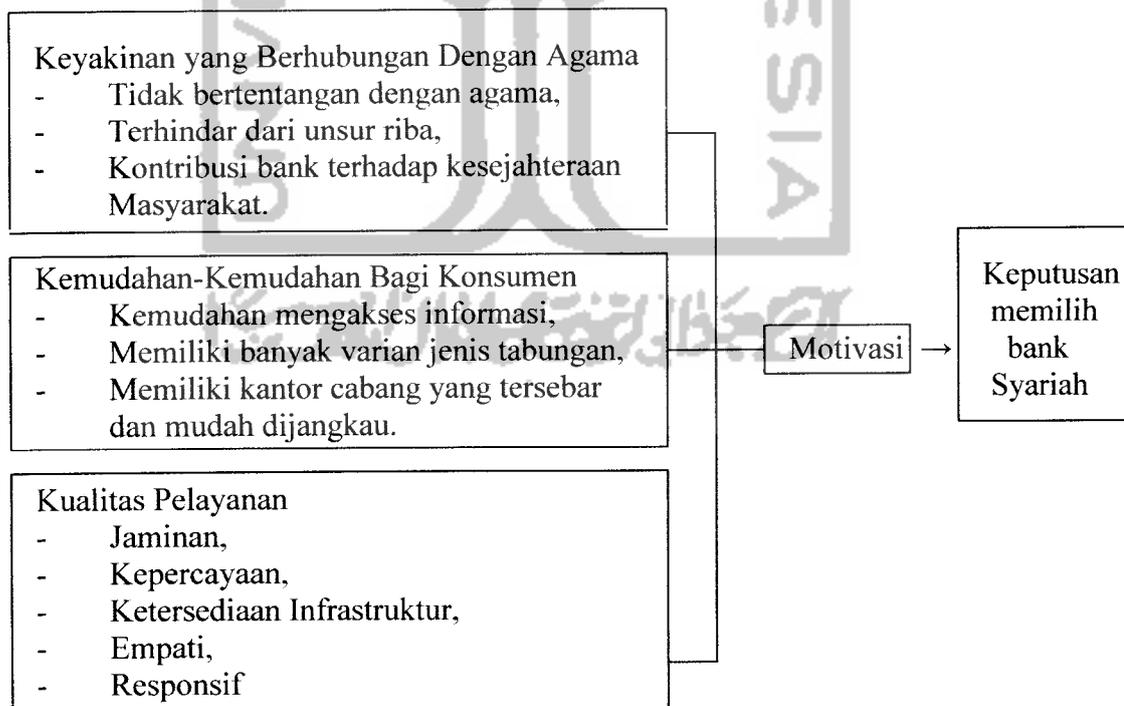
Prinsip ini secara garis besar terbagi dua jenis: (1) Ijarah, sewa murni dan (2) Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (finansial lease).

5. Prinsip jasa (al-Ajr walumullah)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Inkaso, Jasa, Transfer, dll. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep al ajr wal umulah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Setiap nasabah memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Syariah. Semakin beragamnya produk yang ditawarkan pada nasabah dan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin beragam pula motivasi dari masing-masing nasabah. Untuk memudahkan penelitian ini, maka penulis berusaha untuk menyederhanakan beragamnya motivasi tersebut dalam tiga variabel. Ketiga variabel tersebut adalah Keyakinan yang berhubungan dengan agama, Kemudahan-kemudahan bagi nasabah, dan Kualitas pelayanan. Berikut adalah motivasi nasabah dalam memutuskan untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah yang terangkum secara rinci dalam bagan kerangka pemikiran:



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas diperoleh beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Ada perbedaan motivasi nasabah dalam memilih Bank BTN Syariah.
2. Faktor keyakinan yang berhubungan dengan agama merupakan variabel yang paling dominan memotivasi nasabah dalam menabung di bank syariah.

