

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Konsep Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi menurut Islam dengan prinsip ekonomi konvensional memiliki perbedaan yang sangat kontras. Menurut Batubara (2004), terdapat perbedaan postulat yang mendasar antara ekonomi syariah dengan ekonomi konvensional. Postulat ekonomi konvensional menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas, tetapi sumber daya (*resources*) yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas jumlahnya. Sedangkan postulat ekonomi Islam mengajarkan bahwa sumber daya (*resource*) sangat tidak terbatas, tetapi manusia memiliki waktu yang terbatas. Baqir As-Sadr (hal 10, 2003) menyatakan bahwa sumber daya hakikatnya melimpah dan tidak terbatas. Pendapat ini didasari oleh dalil yang menyatakan bahwa alam semesta ini diciptakan oleh Allah dengan ukuran yang setepat-tepatnya.



“Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu” (QS Al-Baqarah : 29).

Dengan demikian, karena segala sesuatu telah terukur dengan sempurna, maka pasti Allah telah memberikan sumber daya yang cukup bagi seluruh manusia. Baqir As-Sadr juga menolak pendapat yang menyatakan bahwa keinginan manusia tidak terbatas. Ia berpendapat bahwa manusia akan berhenti mengkonsumsi suatu barang atau jasa apabila tingkat kepuasan terhadap barang atau jasa tersebut menurun atau nol. Namun yang menjadi perhatian dan permasalahan utama dari ilmu ekonomi adalah adanya ketimpangan sumber daya yang tidak merata di antara manusia.

Menurut Chapra (hal 204, 2000), definisi ekonomi Islam tercantum dalam kalimat berikut. Ekonomi Islam adalah keimanan universal yang sederhana,

mudah dimengerti, dan dinalar. Ia didasarkan pada tiga prinsip fundamental, yaitu *tauhid* (keesaan), *khilafah* (perwakilan), dan *'adalah* (keadilan). Prinsip-prinsip ini tidak hanya membentuk pandangan dunia Islam, tetapi juga membentuk ujung tombak *maqashid* dan strategi. Pandangan dunia Islam, *maqashid*, dan strategi diracik bersama-sama dalam suatu keseluruhan yang konsisten dan terdapat keharmonisan sempurna antara keduanya.

Menurut Mannan (hal 19, 1993), ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Dengan ini tidaklah hendak dikatakan bahwa kaum muslimin dicegah untuk mempelajari masalah-masalah ekonomi yang non muslim. Sebaliknya, mereka yang diilhami oleh nilai-nilai Islam diperintahkan syariat untuk mempelajari masalah minoritas non muslim dalam sebuah negara Islam khususnya, dan mengenai kemanusiaan pada umumnya. Demikianlah definisi yang kelihatannya sempit ini mempunyai implikasi yang lebih luas.

Menurut Khan (hal 3-4, 1997), ilmu ekonomi Islam adalah bahwa sumber daya material dan kekayaan tidaklah kotor seperti dilihat oleh hidup kebiasaan, tidak ada yang jahat didalamnya selama tidak dijadikan tujuan itu sendiri. Perjuangan untuk menggunakan kekayaan lebih banyak adalah perbuatan mulia, bila itu tidak melangkahi jalan syariat yang diwahyukan. Ilmu ekonomi Islam memahami manusia dalam kerangka kerja syariat. Ia bebas melakukan apa saja yang disukainya, asal tidak melampaui pertimbangan-pertimbangan *iradah* Allah. Metode-metode ilmu ekonomi Islam juga berbeda dari metode ilmu ekonomi barat. Dalam ilmu ekonomi Islam, doktrin fundamental berasal dari 4 sumber : Al_Quran, As-Sunnah, Al-Ijma', dan Al-Qiyas.

Menurut Siddiqi (hal 2, 1996), definisi ekonomi Islam adalah semua aktivitas ekonomi yang dapat dilakukan oleh manusia dan patut dikerjakan untuk mendapatkan *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat). Jika *falah* ini dapat dicapai, maka manusia akan mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat), suatu keadaan dimana kedua aspek tersebut tidak menimbulkan konflik kepentingan.

Menurut Fikri (hal 111, 1997), ekonomi Islam adalah kumpulan dari dasar-dasar umum ekonomi yang diambil dari Al-Quran dan Sunnah Rasulullah

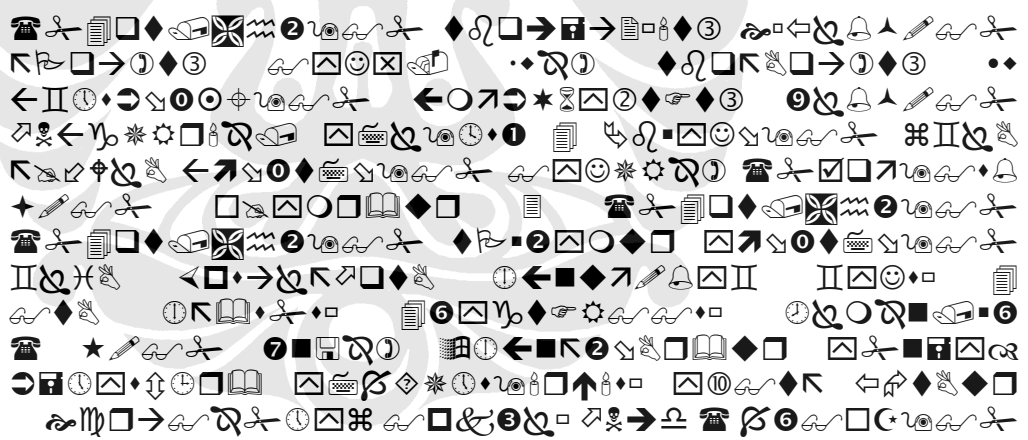
serta dari tatanan ekonomi yang dibangun di atas dasar-dasar tersebut, sesuai dengan berbagai macam *bi'ah* (lingkungan) dan setiap zaman.

Pada definisi tersebut terdapat dua hal pokok yang menjadi landasan hukum sistem ekonomi Islam, yaitu : Al-Quran dan Sunnah Rasulullah, yang merupakan hukum-hukum yang diambil dari kedua landasan pokok tersebut secara konsep dan prinsip adalah tetap (tidak dapat berubah kapan pun dan dimana saja), akan tetapi pada prakteknya untuk hal-hal dan situasi serta kondisi tertentu bisa saja berlaku luwes atau *murunah* dan ada pula yang bisa mengalami perubahan.

Sumber-sumber ekonomi Islam berasal dari :

1. Al-Quran.

Al-Quran adalah sumber pertama dan yang utama bagi ekonomi Islam. Di dalamnya dapat kita temui hal ikhwal yang berkaitan dengan ekonomi dan juga terdapat hukum-hukum dan undang-undang ekonomi dalam tinjauan Islam, diantaranya seperti hukum diharamkannya riba, dan diperbolehkannya jual beli.



“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (QS Al-Baqarah : 275).

Contoh lain seperti perintah mencatat atau pembukuan yang baik dalam masalah utang piutang.



“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar” (QS Al-Baqarah : 282).

Dan contoh terakhir adalah perintah menepati dan menghormati janji.



“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu” (QS Al-Maidah : 1).

2. As-Sunnah An-Nawabiyah

As-Sunnah adalah sumber kedua dalam perundang-undangan Islam. Di dalamnya dapat kita jumpai khazanah aturan perekonomian Islam. Diantaranya seperti sebuah hadits yang isinya memerintahkan untuk menjaga dan melindungi harta yang bukan miliknya. “Sesungguhnya (menumpahkan) darah kalian, (mengambil) harta kalian, (mengganggu) kehormatan kalian haram sebagaimana haramnya hari kalian saat ini, di bulan ini, di negeri ini, ...” (HR. Bukhari).

Contoh terakhir adalah hadits yang menerangkan larangan menipu. “Barang siapa yang menipu kami, maka tidak termasuk golongan kami” (HR. Abu Dawud).

3. Kitab-kitab Fiqih Umum

Kitab-kitab ini menjelaskan tentang ibadah dan muamalah, di dalamnya terdapat pula bahasan tentang ekonomi yang kemudian dikenal dengan istilah *Al-Muamalah Al-Maliyah*, isinya merupakan hasil-hasil ijtihad ulama terutama dalam mengeluarkan hukum-hukum dari dalil-dalil Al-Quran maupun hadits yang shahih. Adapun bahasan-bahasan yang langsung berkaitan dengan ekonomi Islam adalah : zakat, shadaqah, jual beli, dan lain-lain.

Karakteristik ekonomi Islam antara lain :

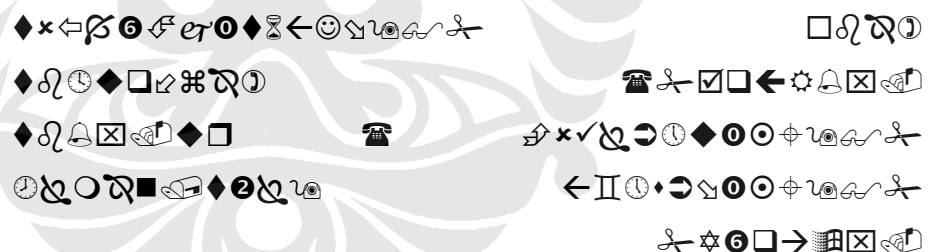
1. Mengakui hak memiliki

Sistem ekonomi Islam mengakui hak seseorang untuk memiliki apa saja yang dia inginkan dari barang-barang produksi misalnya, atau pun barang-barang konsumsi. Dan dalam waktu bersamaan mengakui juga kepemilikan umum. Dalam hal ini ekonomi Islam memadukan antara masalah individu dengan masalah umum. Nampaknya inilah satu-satunya jalan untuk mencapai keseimbangan dan keadilan di masyarakat.

2. Kebebasan Ekonomi Bersyarat

Islam memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk memiliki, memproduksi, dan mengkonsumsi. Setiap individu bebas untuk berjual beli dan menentukan upah/harga dengan berbagai macam nilai nominal, akan tetapi dengan syarat tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dari kebebasan-kebebasan tersebut adalah :

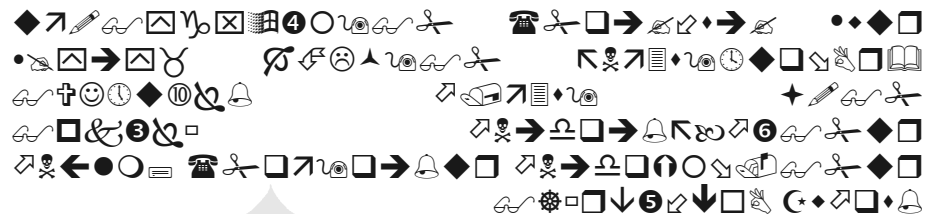
- a. Memperhatikan halal dan haram dalam ketentuan hukum-hukum Islam. Diantara contoh-contoh konkretnya adalah seperti kebebasan orang untuk membelanjakan hartanya dan mengkonsumsi apa yang diinginkan, namun pada saat yang sama Islam mengharamkan berlaku *tabdzir* (boros) atau pun *ishraf* (berlebih-lebihan). Allah mengingatkan hal *tabdzir* ini dalam Al-Quran.



“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS Al-Isra : 27).

- b. Komitmen terhadap kewajiban-kewajiban yang telah ditentukan syariat Islam. Diantaranya :
 - i. Komitmen terhadap kewajiban zakat.
 - ii. Komitmen terhadap kewajiban memberi nafkah terhadap istri, orangtua yang fakir, anak lai-laki hingga mandiri, anak-anak wanita sampai menikah, dan juga keluarga dekat.
 - iii. Komitmen dengan tanggung jawab *infak fi sabilillah*.

- iv. Komitmen dengan perintah sedekah kepada *fukara* dan orang yang memerlukan bantuan dan komitmen pula terhadap segala macam bentuk proyek kebersamaan dalam masyarakat.
- c. Tidak menyerahkan pengelolaan harta kepada orang-orang yang bodoh, gila, dan lemah.



“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (QS An-Nisa : 5).

- d. Hak untuk bersyarikat (saling memiliki) dengan tetangga atau partner kerja. Hal ini berlaku pula apabila seseorang ingin menjual sesuatu milik bersama, maka penawaran pertama harus diberikan kepada sesama teman (baik itu tetangga atau mitra kerja) yang punya saham/andil dalam memiliki sesuatu tersebut dengan harga sesuai kesepakatan. Islam tidak menghendaki sesama pemilik saham menjual sahamnya jika penjualan tersebut dapat merugikan
- e. Tidak dibenarkan mengelola harta pribadi yang merugikan kepentingan orang banyak. Hal ini harus memenuhi kaidah-kaidah berikut ini :
 - i. Tidak memberikan mudharat dan tidak pula ditimpa mudharat. Contohnya membangun tembok yang dapat menghalangi cahaya matahari atau udara bagi orang lain (tetangga). Menggali lubang sumur di dekat dinding tetangga, dan lain-lain.
 - ii. Menghilangkan kemudharatan. Contohnya tidak menutup jalan yang melintas di kebun milik pribadi, apabila tak ada jalan lain, hingga jika ditutup orang tidak dapat lewat.
 - iii. Menanggung beban kerugian pribadi untuk mencegah bahaya yang menimpa masyarakat umum. Contohnya rumah kosong yang

hampir rubuh, bila pemiliknya tidak mampu memperbaiki, maka agar tidak membahayakan orang lain bangunan tersebut harus diruntuhkan.

3. *At-Takaful Al-Ijtima'i* (Kebersamaan dalam menanggung suatu kebaikan). *At-Takaful Al-Ijtima'i* dalam rangka ekonomi Islam adalah kebersamaan yang timbal balik antar sesama anggota masyarakat dan pemerintah dengan masyarakat baik dalam kondisi lapang maupun sempit untuk mewujudkan kesejahteraan atau dalam mengantisipasi suatu bahaya. Ada beberapa hal yang perlu digarisbawahi dalam *At-Takaful Al-Ijtima'i* ini, yaitu :
 - a. Mewujudkan kebahagiaan, baik untuk pribadi maupun masyarakat dalam batas yang sama secara konsisten dan stabil.
 - b. Kepentingan pribadi tidak boleh merugikan kepentingan masyarakat. Prioritas tetap harus berada pada kepentingan masyarakat.
 - c. Kebersamaan ini adalah sebuah fenomena yang memperlihatkan kesatuan, keakraban, saling tolong menolong, dan saling melengkapi antara pemimpin dan yang dipimpin.
 - d. Tidak dibedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan tidak pula ada keistimewaan antara yang memberikan tanggungan dengan yang diberikan tanggungan.

2.2. Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard *dalam* Sumarwan (2003, hal 23) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai :

”Those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action.”

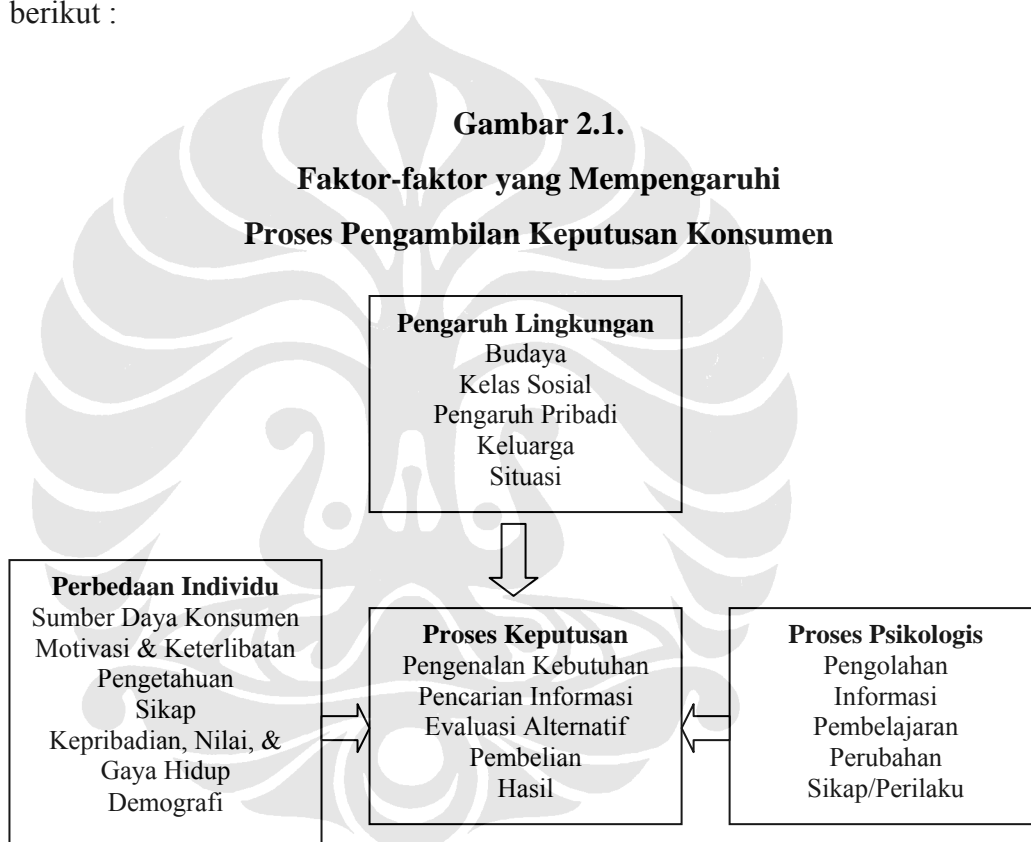
”Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Sedangkan Peter dan Olson *dalam* Sumarni (2002 : hal 233) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan

kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.

2.2.2. Model Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 46) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga kategori yang determinan : (1) pengaruh lingkungan; (2) perbedaan dan pengaruh individual; dan (3) proses psikologis. Kategori yang mempengaruhi konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 60)

Jadi perilaku konsumen erat kaitannya dengan bagaimana perilaku konsumen akhir membeli atau mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam perilaku pembeliannya, konsumen mengalami proses keputusan pembelian yang di dalamnya dipengaruhi oleh pengaruh dari luar (pengaruh eksternal) dan pengaruh dari dalam dirinya sendiri (perbedaan individu dan proses psikologis).

2.2.3. Karakteristik Individu

1. Sumber Daya Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 225), konsumen memiliki sumber daya utama yang mereka gunakan dalam proses pertukaran dan melalui proses ini pemasar memberikan barang dan jasa. Ketiga sumber daya ini adalah ekonomi, temporal, dan kognitif. Secara praktis, ini berarti bahwa pemasar bersaing untuk mendapatkan uang, waktu, dan perhatian konsumen.

Ketiga sumber ini dijelaskan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 255-278) sebagai berikut :

a. Sumber Daya Ekonomi

Keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh sumber daya ekonomi yang mereka punyai atau mungkin mereka miliki di masa yang akan datang. Harapan konsumen mengenai pendapatan di masa yang akan datang menjadi variabel penting dalam meramalkan perilaku konsumen. Walaupun pendapatan individu sekarang menentukan apa yang mungkin mereka beli, harapan mengenai pendapatan masa datang kerap mempengaruhi apa yang sebenarnya dibeli, khususnya sewaktu menganalisis pembelian barang tahan lama.

Kebanyakan penelitian mengenai perilaku konsumen berfokus pada individu, namun biasanya sumber daya ekonomi dibagi dengan orang lain, di dalam keluarga atau rumah tangga. Konsep pendapatan per kapita digunakan untuk mengembangkan pengertian yang lebih baik mengenai pendapatan dalam menentukan pengeluaran keseluruhan untuk perlbagai produk.

b. Sumber Daya Temporal

Salah satu variabel yang paling individual dari perilaku manusia berhubungan dengan bagaimana orang menggunakan anggaran waktu mereka. Sumber daya konsumen terdiri atas dua kendala anggaran; anggaran uang dan anggaran waktu. Walaupun pendapatan memungkinkan konsumen membeli segalanya lebih banyak, namun pendapatan tersebut tidak mungkin mengerjakan segalanya lebih banyak. Mengerjakan lebih

banyak hal, sebagaimana berlawanan dengan membeli lebih banyak hal, memerlukan sumber daya tambahan, yaitu waktu.

Karena pendapatan yang leluasa digunakan terus meningkat di dalam masyarakat, pasar untuk barang dan jasa yang berhubungan dengan waktu menjadi lebih penting. Untuk konsumen yang kaya, perhatian utama menjadi pembelian lebih banyak waktu ketimbang lebih banyak produk. Nilai waktu meningkat ketika anggaran uang meningkat, sehingga meningkatkan kemungkinan pemasar menaikkan nilai produk lebih besar daripada biaya tambahan karena mengerjakannya.

c. Sumber Daya Kognitif

Sumber daya kognitif menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan pelbagai kegiatan pengolahan informasi. Alokasi kapasitas kognitif dikenal sebagai perhatian (*attention*). Perhatian terdiri dari dua dimensi : arahan dan intensitas. Arahan menggambarkan fokus perhatian. Karena konsumen tidak dapat mengolah semua stimulus internal dan eksternal yang tersedia pada saat tertentu, maka mereka harus selektif dalam cara mereka mengalokasikan sumber daya yang terbatas ini. Beberapa stimulus akan mendapatkan perhatian, yang lain akan diabaikan. Intensitas, sebaliknya, mengacu pada jumlah kapasitas yang difokuskan pada arahan tertentu. Konsumen akan sering mengalokasikan hanya kapasitas yang diperlukan untuk mengidentifikasi stimulus sebelum mengarahkan kembali perhatian mereka ke tempat lain. Pada kesempatan lain, konsumen mungkin menaruh cukup perhatian untuk mengerti inti dasar dari iklan bersangkutan. Konsumen kadang mungkin memberi konsentrasi penuh pada iklan tersebut dan menyelidiki secara cermat pesannya.

Dari penjelasan di atas, sumber daya konsumen merupakan alat yang dimiliki konsumen yang nantinya akan ditukarkan kepada pihak lainnya untuk dapat menikmati produk dan jasa demi memuaskan kebutuhannya. Tanpa sumber daya ini, konsumen tidak akan menikmati produk dan jasa yang ia butuhkan.

2. Motivasi dan Keterlibatan

Schiffman dan Kanuk (2000, hal 63) mendefinisikan motivasi sebagai berikut:

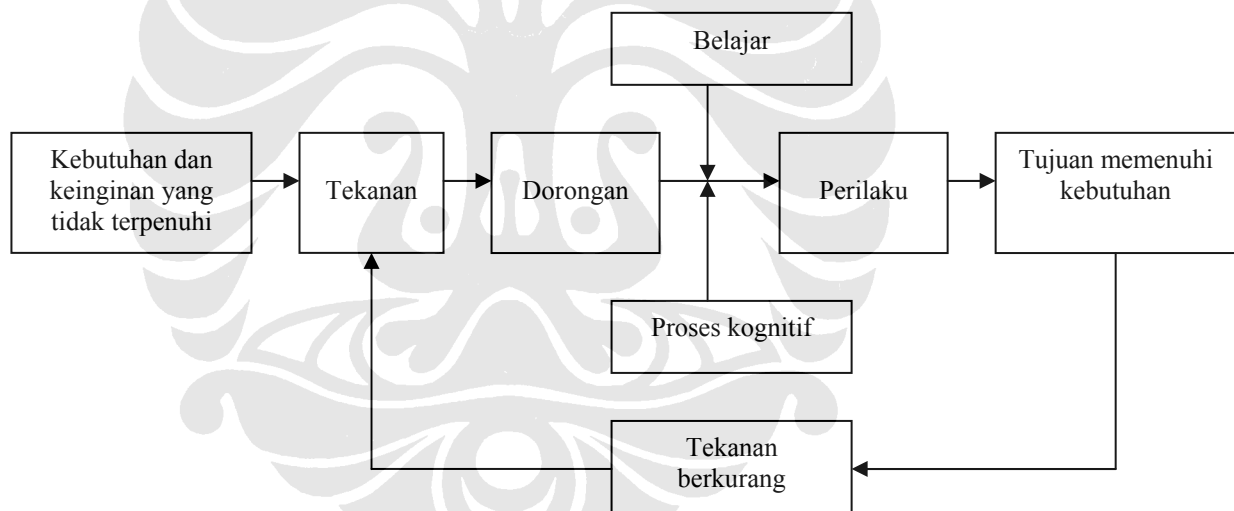
”Motivasi dapat didefinisikan sebagai dorongan yang kuat bagi seseorang. Dorongan yang kuat ini dihasilkan oleh adanya ketidaknyamanan, yang muncul atas adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi.”

Kemudian Solomon dalam Sumarwan (2003, hal 34) menyatakan :

”Motivasi berhubungan dengan proses yang menyebabkan orang untuk melakukan yang semestinya. Hal ini terjadi jika kebutuhan konsumen harus dipenuhi ketika kebutuhan itu muncul, maka timbul satu dorongan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan itu.”

Bagaimana motivasi dapat terbentuk terlihat pada gambar 2.2 berikut ini :

Gambar 2.2.
Model Motivasi



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000, hal 64)

Model di atas merupakan penjelasan dari variabel motivasi yang terdapat pada variabel faktor-faktor perbedaan individu pada gambar 2.1. Dari gambar di atas dapat terlihat bahwa motivasi berawal dari kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Hal ini menimbulkan tekanan yang menyebabkan manusia terdorong untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku yang ditampilkan dipengaruhi oleh proses pembelajaran yang pada gilirannya akan membuat proses kognitif seseorang bisa

berubah seiring dengan banyaknya input yang memperkaya kognitif orang tersebut.

Ada beberapa teori dalam motivasi, yaitu :

1) Teori Motivasi Maslow

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya. Mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*psychological or biogenic needs*) sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (*psycogenic*). Menurut teori Maslow dalam Suwarman (2003, hal 36), manusia berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.

- a. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks.
- b. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*). Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berpergian.
- c. Kebutuhan sosial (*social needs/belonging*). Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang disekelilingnya.
- d. Kebutuhan ego (*egoistic or steem needs*). Kebutuhan ego/*esteem* adalah kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia mempunyai ego yang kuat untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestasi , reputasi, dan status yang lebih baik.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (*needs for actualization*). Derajat tertinggi dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut.

2) Teori Motivasi McClland

David McClland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut *McClland's theory of learned needs*. Teori ini menyatakan bahwa ada 3 kebutuhan dasar yang memotivasi individu untuk berperilaku, yaitu:

- a. Kebutuhan sukses, adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik.
- b. Kebutuhan afiliasi, adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang yang dimilikinya.
- c. Kebutuhan kekuasaan, keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang di sekelilingnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain.

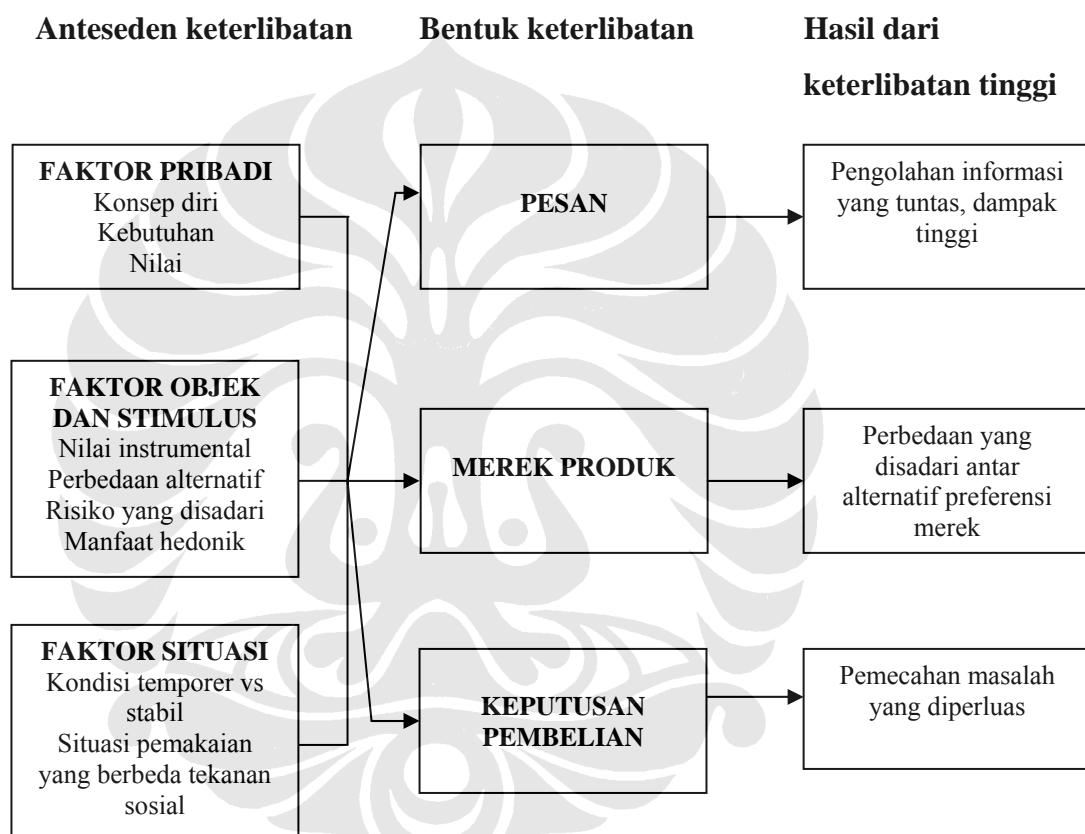
Mowen dalam Hurriyati (2005, hal 80) mengungkapkan :

“Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang semakin besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan”.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 289-290), mendefinisikan keterlibatan sebagai berikut: “Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkannya oleh stimulus di dalam situasi spesifik”. Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu. Bergantung pada hubungan yang dirasakan antara pengaruh yang memotivasi individu dan manfaat yang ditawarkan oleh objeknya, ini merupakan kontinum yang berjajar dari rendah hingga tinggi.

Engel memberikan sebuah model tentang keterlibatan sebagai berikut :

Gambar 2.3.
Model Keterlibatan Engel



Sumber : James F. Engel, Perilaku Konsumen (1994, hal 293)

Model di atas merupakan penjelasan dari variabel keterlibatan yang terdapat pada variabel faktor-faktor perbedaan individu pada gambar 2.1. Gambar 2.3. di atas, memperlihatkan bentuk-bentuk yang dapat diambil oleh keterlibatan dan cara keterlibatan itu menjadi diekspresikan di dalam perilaku konsumen. Konsumen dimotivasi untuk mencari informasi yang relevan dan mengolahnya secara lebih tuntas bila keterlibatan tinggi. Terdapat kemungkinan yang lebih besar dari pemecahan masalah yang diperluas bila keterlibatan tinggi, sementara

keterlibatan rendah mengakibatkan pemilihan lebih disederhanakan dari pemecahan masalah yang terbatas.

3. Pengetahuan

Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal 316) mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Sementara itu, Mowen dan Minor dalam Suwarman (2003, hal 119) mendefinisikan, “Pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk atau jasa”.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 317-326), pengetahuan konsumen meliputi :

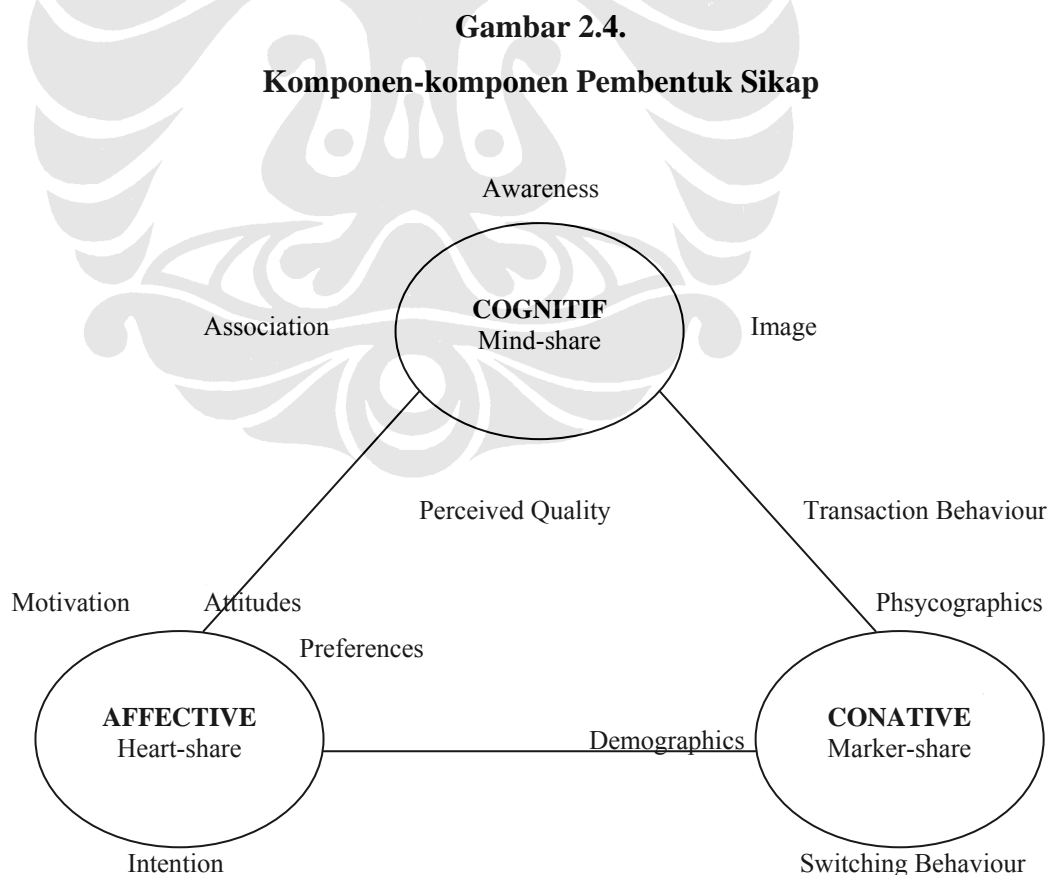
- 1) Pengetahuan produk. Pengetahuan ini terdiri dari:
 - a. Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk.
 - b. Terminologi produk
 - c. Atribut atau cirri produk
 - d. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenal merek spesifik.
- 2) Pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- 3) Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Pemasar harus mempertimbangkan pengetahuan pembelian berkaitan dengan kepercayaan yang dipegang oleh

konsumen mengenai dimana dan kapan pembelian harus terjadi. Perluasan pengetahuan seperti ini dapat menjadi jalan untuk meningkatkan penjualan.

4. Sikap

Secara khusus dalam perspektif pemasaran menurut Swastha (1996, hal 92), “Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produksi dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen”. Dijelaskan bahwa, kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.



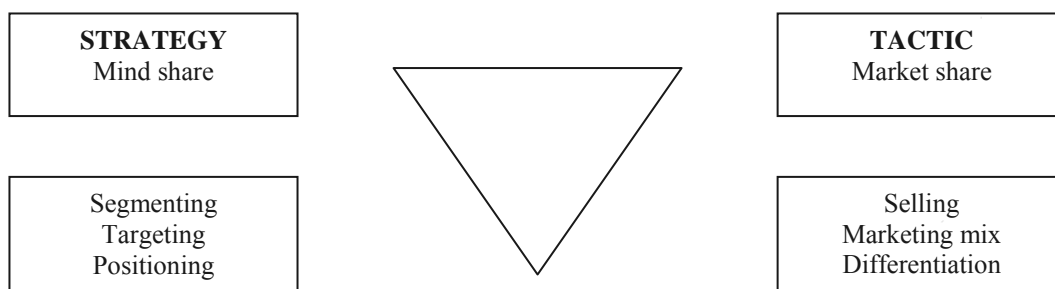
Sumber : Ratih Hurriyati (2005, hal 87)

Model di atas merupakan penjelasan dari variabel sikap yang terdapat pada variabel faktor-faktor perbedaan individu pada gambar 2.1. Berdasarkan gambar di atas, maka *cognition market share* merupakan kepercayaan/pemahaman dan daya ingat konsumen terhadap produk dan jasa. Hal ini tergantung kepada : (1) kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan, (2) bagaimana tanggapan konsumen (*association*), (3) bagaimana kesan konsumen (*image*) dan (4) bagaimana ketajaman daya ingat konsumen (*perceived quality*). *Affection heart share* merupakan posisi pilihan konsumen terhadap produk barang atau jasa dibandingkan dengan produk dan jasa pihak lain. Hal ini dapat dilihat dari : (1) sikap konsumen (*attitude*), (2) motivasi konsumen (*motivation*), (3) kesukaan konsumen (*preferences*), dan (4) daya tarik konsumen (*intention*). *Conative market share* adalah tindak lanjut/ luasnya pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Untuk mengetahui perkembangan dan besarnya pasar sasaran dapat dikuasai oleh perusahaan sangat tergantung pada hal sebagai berikut : (1) implementasi perilaku (*transaction behaviour*), (2) perubahan-perubahan atau perubahan perilaku konsumen (*switching behaviour*), (3) perkembangan gaya hidup konsumen (*psycographics*) dan (4) kependudukan (*demographics*) (Hurriyati, 2005, hal 87).

Berkaitan dengan sikap konsumen, Kertajaya dalam Alma (2004, hal 263) mengungkapkan, ada tiga dimensi *marketing* yang diringkas dengan symbol STV, yaitu : *Strategy* untuk memenangkan *mind share*, *Tactic* untuk memenangkan *market share* dan *Value* untuk memenangkan *heart share*. Ketiga dimensi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.5.

STV Triangle



STRATEGY
Mind share

STRATEGY
Mind share

Sumber : Hermawan Kertajaya dalam Alma (2004, hal 263)

Model di atas merupakan penjelasan juga dari variabel sikap yang terdapat pada variabel faktor-faktor perbedaan individu pada gambar 2.1. Menurut Alma (2004, hal 263-264), komponen dalam *Strategy* sebuah perusahaan pertama-tama harus ada pemetaan konsumen (segmentasi). Setelah segmentasi, maka dapat diarahkan *targeting*. Segmen dipilih kembali mana yang akan jadi target lembaga. Alternatif *targeting* ini bergantung kepada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah keunggulan kompetitif yang dimiliki, situasi persaingan pada umumnya serta kondisi lingkungan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

Tactic, ini menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran, dan elemen bauran mana yang diutamakan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memposisikan produknya sehingga melekat di hati masyarakat.

Value, penanaman nilai-nilai etika yang makin lama makin bermutu, meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.

Suatu analisis sikap konsumen dapat menghasilkan manfaat yang sifatnya mengidentifikasi pasar dan prediktif. Mengidentifikasi pasar yang reseptif melalui ketiga komponen sikap dibantu dengan dimensi STV dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran.

5. Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup

Dalam Suwarman (2003, hal 49), terdapat tiga kategori tentang kepribadian, yaitu:

a. Teori kepribadian Freud

Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri atas tiga unsure yang saling berinteraksi, yaitu id, superego, dan ego.

- 1) Id : aspek biologis dalam diri manusia yang ada sejak lahir, yang mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti lapar, haus, nafsu seks.
- 2) Superego : aspek psikologis pada diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk dan patuh pada norma-norma sosial, etika dan nilai-nilai masyarakat.
- 3) Ego : ego berfungsi menjadi penengah antara id dan superego. Ego berusaha menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi oleh id dan apa yang dituntut superego agar sesuai dengan norma sosial. Ego bekerja dengan prinsip realitas (*reality principle*) yaitu ia berusaha agar manusia dapat memenuhi kebutuhan fisiologisnya, tetapi sesuai dengan aturan baik dan buruk menurut masyarakat.

b. Teori Kepribadian Neo-Freud

Beberapa pakar tidak setuju dengan teori psikoanalitik yang menekankan dominannya peran insting dan seks atau faktor biologis dalam pembentukan kepribadian manusia. Mereka mengembangkan suatu teori kepribadian yang disebut sebagai psikologi sosial atau teori Neo-Freud. Teori tersebut berbeda dalam dua hal :

- 1) Lingkungan sosial yang berpengaruh dalam pembentukan kepribadian manusia bukan insting manusia.
- 2) Motivasi berperilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

c. Teori Ciri

Berbeda dengan dua teori terdahulu yang menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengidentifikasi kepribadian konsumen, teori ciri menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur kepribadian konsumen, teori ciri menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur kepribadian konsumen.

Tabel 2.1.

Ciri Kepribadian Cattell

1. Pendiam (<i>Reserved</i>) vs Ramah (<i>outgoing</i>)	9. Percaya (<i>Trusting</i>) vs Curiga (<i>Suspicious</i>)
2. Bodoh (<i>Dull</i>) vs Cerdas (<i>Bright</i>)	10. Praktis (<i>Practical</i>) vs Abstrak (<i>Imaginative</i>)
3. Labil (<i>Unstable</i>) vs Stabil (<i>Stable</i>)	11. Rendah hati (<i>Unpretentious</i>) vs Pulasan (<i>Polished</i>)
4. Penurut (<i>Docile</i>) vs Agresif (<i>Aggressive</i>)	12. Percaya diri (<i>Selfassured</i>) vs Menyalahkan diri
5. Serius (<i>Serious</i>) vs Santai (<i>Happy go Lucky</i>)	13. Konservatif (<i>Conservative</i>) vs Mencoba-coba
6. Bijaksana (<i>Expedient</i>) vs Hati-hati (<i>Conscientus</i>)	14. Bergantung pada kelompok vs Mandiri

7. Pemalu (<i>Shy</i>) vs Mudah bergaul (<i>Unhibited</i>)	15. Tidak disiplin (<i>Undisciplined</i>) vs Terkendali
8. Teguh (<i>Tough-minded</i>) vs Lemah (<i>Tender-minded</i>)	16. Santai (<i>Relaxed</i>) vs Tertekan (<i>Tense</i>)

Sumber : Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2003, hal 178)

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 379), nilai merupakan hal yang penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan konsumen. Nilai juga digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi. Rokeach dalam Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 380) mendefinisikan sebagai berikut :

“Nilai sebagai kepercayaan yang abadi bahwa modus perilaku tertentu atau keadaan akhir keberadaan lebih disukai secara pribadi atau secara sosial dibandingkan modus perilaku yang berlawanan atau terbalik atau keadaan akhir keberadaan”.

Dinyatakan sebagai alternatif, nilai relatif stabil, tetapi tidak sepenuhnya statis, seperti halnya kepercayaan (dengan komponen kognitif, afektif, dan perilaku) mengenai apa yang harus dikerjakan seseorang, baik mengenai tujuan (keadaan akhir atau elemen terminal) dan cara berperilaku (komponen instrumental) untuk mencapai tujuan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 383). “Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang”. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Menurut Kotler (2002, hal 192), “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas , minat, dan opininya”. Berdasarkan pengertian ini, pengukuran untuk gaya hidup menggunakan AIO, A untuk *activities* (kegiatan), I untuk *interest* (minat), dan O *opinion* (opini).

”*Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Interest (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya”.

”*Opinion* (opini) adalah ”jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam ”pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi-seperti

kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum diri dari jalannya tindakan alternatif”.

Contoh dari masing-masing kategori diperlihatkan di dalam tabel berikut. Demografi juga dimasukkan di dalam studi psikografi atau AIO.

Tabel 2.2.
Kategori AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup

Activities (Kegiatan)	Interest (Minat)	Opinions (Opini)	Demografi
Kerja	Keluarga	Diri Mereka Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu Sosial	Agama
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendidikan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pendapatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Pekerjaan
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan	Ukuran Keluarga
Komunitas	Makanan	Produk	Tempat Tinggal
Berbelanja	Media	Masa Depan	Geografi
Olahraga	Prestasi	Budaya	Ukuran Kota
			Tahap di dalam Siklus Kehidupan

Sumber : Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 386)

Kepribadian, nilai, dan gaya hidup merupakan sistem yang penting untuk mengerti mengapa setiap orang memperlihatkan perbedaan dalam mengkonsumsi produk dan kesukaan. Ketiga unsur ini mendasari perilaku konsumen dan terefleksikan dengan jelas untuk diamati oleh pemasar. Karenanya, pemasar dapat mengikuti pola perilaku konsumen dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif.

2.3. Model Pengambilan dan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003, hal 558), keputusan dalam arti umum adalah pemilihan satu aktivitas dari 2 atau lebih pilihan. Dengan kata lain bila seseorang mengambil keputusan maka terdapat pemilihan terhadap alternatif-alternatif tersebut, contohnya seseorang disebut dalam posisi mengambil keputusan jika ia mempunyai pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak memilih suatu merek.

Terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2003, hal 560), yaitu :

1. *An Economic View*

Pada pasar persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic view* yaitu orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Untuk mengambil keputusan yang ekonomis, seseorang harus mengenal semua alternative yang mungkin dapat membuat urutan tentang keuntungan dan kerugian dari setiap alternative dan juga dapat mengidentifikasi alternative terbaik. Meskipun demikian, konsumen jarang memiliki informasi yang cukup dan akurat sehingga kurang memiliki kekuatan dalam motivasi untuk mengambil keputusan yang sempurna.

2. *A Passive View*

Konsumen yang pada dasarnya patuh pada minat melayani diri sendiri (*self serving*) dan usaha-usaha dari dari pemasar. Konsumen kadang-kadang melakukan pembelian secara impulsive dan rasional.

3. *A Cognitif View*

Menggambarkan konsumen sebagai orang yang aktif mencari produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya kehidupan mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi dan pengecer terpilih. Dimana konsumen digambarkan sebagai system pemrosesan system informasi yang mengarah pada pembentukan pilihan dan pada akhirnya kepada pilihan pembelian. Dimana konsumen tidak mencari semua informasi yang ada dari setiap pilihan karena mereka menghentikan pencarian informasi setelah menemukan informasi yang cukup tentang alternative yang dipilih dimana info itu cukup untuk mengambil keputusan.

4. *An Emotional View*

Dimana konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian. Hal ini tidak berarti bahwa orang yang emosional tidak dapat membuat keputusan yang rasional.

Menurut Alma (2000, hal 55-59), keputusan membeli konsumen mempengaruhi banyak hal. Demikian pola konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan.

A. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang akan mengikuti pola

selera nenek moyangnya, misalnya perbedaan makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

B. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang memiliki tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkatan lain. Di India ditemui kelas-kelas sosial. Di negara kita, hal itu sudah tidak ada, namun terlihat pola perbedaan kelas orang-orang yang terdidik dan yang tidak. Namun perbedaan tidak begitu kentara dan tidak boleh dipertajam.

Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan kelas sosial dapat dilihat dari (Engel, 1979, hal 104) :

- a. Prestise jabatan
- b. Penampilan di dalam kelompok sendiri
- c. Kepemilikan
- d. Orientasi nilai-nilai yang dianut

Namun banyak pula yang menggunakan indeks status untuk melihat status social dengan penilaian terhadap jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, dan lokasi tempat tinggal.

C. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai serta perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang tertentu. Masyarakat kita cenderung membentuk keluarga kecil (*nuclear family*) dengan program KB dibanding keluarga besar (*extended family*), terutama yang berada di kota besar. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar. Namun, sangat tergantung anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

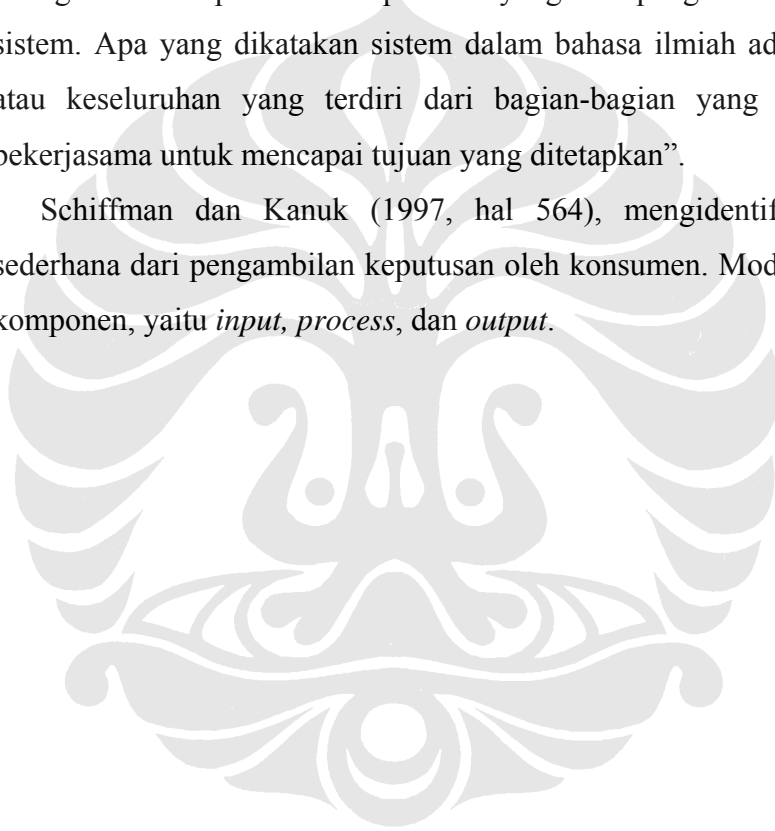
D. Klub-klub (*Reference Group*)

Klub-klub seperti ini adalah klub arisan, olah raga, rekreasi, profesi, dll. Individu sering menerima advis, pengarahan, pemikiran, dari anggota klub lain yang

mempengaruhi pola konsumsi mereka. Engel (1979, hal 107) memberi definisi, “A reference group is any interacting aggregation of people that influences an individual’s attitudes or behaviour”.

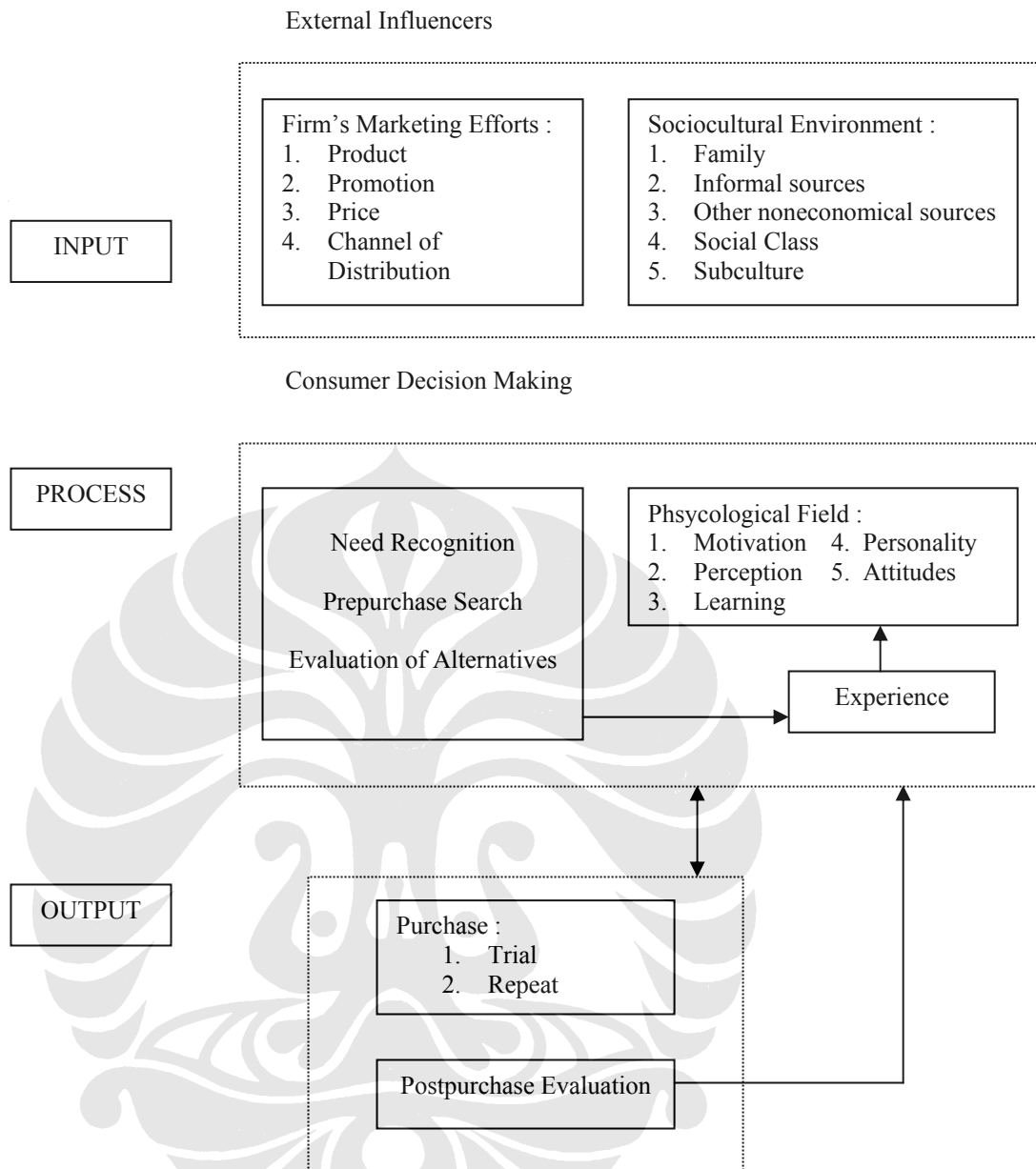
References group ini bisa merupakan grup primer, sekunder, atau pemberi inspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi. Grup skunder adalah organisasi tidak terlalu banyak interaksi tatap muka dengan individu. Grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu. Sedangkan Alma mengatakan (2002, hal 57) : “Pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya, merupakan suatu sistem. Apa yang dikatakan sistem dalam bahasa ilmiah adalah : Suatu totalitas atau keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerjasama untuk mencapai tujuan yang ditetapkan”.

Schiffman dan Kanuk (1997, hal 564), mengidentifikasi sebuah model sederhana dari pengambilan keputusan oleh konsumen. Model ini terdiri dari tiga komponen, yaitu *input*, *process*, dan *output*.



Gambar 2.6.

Simple Model of Consumer Decision Making



Sumber : Schiffman dan Kanuk dalam Hurriyati (2005, hal 77)

Model di atas merupakan penjelasan dari variabel-variabel proses keputusan yang terdapat pada variabel faktor-faktor perbedaan individu pada gambar 2.1. Gambar di atas merupakan perincian proses keputusan konsumen yang dibagi ke dalam tiga tahap dan mengelompokkan lima proses keputusan ke dalam tahap *process* dan *output*.

INPUT

Komponen *input* merupakan pengaruh eksternal yang dapat berupa kegiatan bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada

konsumen potensial, dan berupa faktor-faktor sosial budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PROCESS

Komponen-komponen proses dalam model pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tahap menyadari adanya masalah, selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang dikonsumsi. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut tahap evaluasi alternatif. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk yang dipilih untuk dibeli.

1. Pengenalan Masalah

Kotler (2002, hal 204) menjelaskan, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat akan suatu kategori produk, kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Kotler (2002, hal 205) mengatakan, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih

ringan dinamakan *perhatian yang menguat*. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi peka terhadap informasi tentang produk.

Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki *pencarian aktif informasi* : Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembeli selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko
- Sumber publik : Media Massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Kotler (2002, hal 206) menjelaskan, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang dilakukan konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

Beberapa konsumen dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu *kebutuhan*. Kedua, konsumen mencari *manfaat* tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberi manfaat yang dicarinya.

Konsumen mengembangkan sekumpulan *keyakinan merek* tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk *citra merek*. Citra merek konsumen akan berbeda-

beda karena perbedaan pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Konsumen sampai pada sikap keputusan atas macam-macam merek melalui prosedur evaluasi atribut. Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa atribut dalam keputusan pembelian mereka.

Dengan mengetahui kesukaan/preferensi pembeli, pemasar dapat menerapkan strategi untuk merangsang minat yang lebih besar:

- Merancang ulang produk. Teknik ini dinamakan penetapan ulang posisi riil.
- Mengubah keyakinan atas suatu merek. Berusaha mengubah keyakinan akan merek yang dinamakan penetapan ulang posisi psikologis.
- Mengubah keyakinan atas merek pesaing. Strategi ini dinamakan penggeseran posisi kompetitif, merupakan strategi yang masuk akal jika pembeli, secara salah, yakin bahwa merek pesaing memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada yang sesungguhnya.
- Mengubah bobot kepentingan atribut. Pemasar dapat berusaha membujuk pembeli untuk memberikan bobot yang lebih tinggi pada atribut yang menjadi keunggulan mereknya.
- Menarik perhatian pada atribut yang diabaikan. Pemasar dapat menarik perhatian pembeli pada atribut yang diabaikan.
- Menggeser harapan ideal pembeli. Pemasar dapat berusaha membujuk para pembeli untuk mengubah level ideal atas atribut.

OUTPUT

Output dari model pengambilan keputusan meliputi dua pendekatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Ada dua pelanggan dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pembelian Coba-coba (Trial Purchase)

Pembelian coba-coba merupakan pembelian suatu produk atau jasa untuk pertama kali dan dalam jumlah yang sedikit dari biasanya. Pembelian merupakan tahap penyelidikan dalam perilaku pembelian, dimana konsumen

mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan mencobanya langsung.

2. Pembelian berulang (*Patronage buying motive*)

Pembelian berulang terjadi jika konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang telah dicoba lebih memuaskan dari merek lain, maka konsumen akan mengulangi pembelian yang biasanya dalam jumlah yang lebih besar karena konsumen sudah lebih yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dalam bukunya, Manajemen Pemasaran (2002, hal 202), perilaku pembelian terdiri dari empat jenis seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2.
EMPAT JENIS PERILAKU PEMBELIAN

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit.	Perilaku pembelian yang mencari variasi.
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan.	Perilaku pembelian yang rutin/biasa.

Sumber : Kotler (2002, hal 202)

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian : *keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran*. Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan pertimbangan.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.

Kepuasan Pasca Pembelian

Kotler (2002, hal 208) mengatakan, kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasar pesan yang diterima dari penjual, dan sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Di sinilah muncul gaya konsumen menangani kesenjangan. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan, sehingga menjadi sangat tidak puas. Konsumen lainnya meminimalisasi kesenjangan dan menjadi tidak begitu kecewa.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Para pelanggan yang tidak puas akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik, seperti mengajukan keluhan. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut dan memperingatkan teman-teman.

Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli dapat menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Para pemasar dapat memasang iklan yang menampilkan pemilik merek yang puas, meminta saran perbaikan dari pelanggan, dan lain-lain.

2.3. Jasa

2.3.1 Sifat dan Karakteristik Jasa

Jasa menurut Kotler dan Amstrong (1997, hal 276) adalah "Aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik. Aktifitas seperti menyewakan kamar hotel, mendepositokan uang di bank, bepergian dengan pesawat udara, berobat pada psikiater, memotong rambut, memperbaiki mobil, menonton olahraga profesional, menonton film, mencuci pakaian, dan meminta nasehat kepada pengacara semuanya adalah membeli jasa.

Perusahaan harus memperhatikan empat karakter jasa ketika merancang program pemasaran, yaitu (lihat Kotler dan Amstrong hal 277, 1997) :

1. Tak berwujud. Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*), artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. Tak terpisahkan. Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir ketika jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa dengan pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.
3. Keanekaragaman. Keanekaragaman jasa (*service variability*) berarti bahwa mutu jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, disamping waktu, tempat, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Tak tahan lama. Jasa tak tahan lama (*service perishability*), artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

2.3.2. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

Karena berbeda dari produk berwujud, jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Dalam bisnis produk, produknya cukup standar dan dapat diletakkan di rak menunggu pembeli. Tetapi dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan jasa di lini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa. Jadi, penyedia jasa harus bekerja untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan guna menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pemberian jasa. Interaksi efektif, pada gilirannya tergantung pada keterampilan karyawan jasa di lini depan, dan pada produksi serta proses pendukung karyawan ini.

Jadi, perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan pelanggan. Mereka memahami rantai pelayanan-laba, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan. Rantai ini terdiri dari lima mata rantai, yaitu :

1. Layanan yang sehat mendatangkan laba dan pertumbuhan – kinerja superior perusahaan jasa, yang merupakan hasil dari ...
2. Pelanggan yang puas dan loyal – pelanggan puas yang tetap setia, membeli ulang, dan merekomendasikan kepada pelanggan lain, yang merupakan hasil dari ...
3. Nilai pelayanan lebih besar – penciptaan nilai bagi pelanggan yang lebih efektif dan efisien serta memberikan pelayanan, yang merupakan hasil dari ...
4. Karyawan jasa yang puas dan produktif – karyawan yang lebih puas, setia, dan pekerja keras, yang merupakan hasil dari ...
5. Mutu pelayanan internal – seleksi dan pelatihan karyawan yang superior, lingkungan kerja bermutu, dan dukungan kuat bagi mereka yang berhadapan dengan pelanggan.

Oleh karena itu, pencapaian tujuan laba dan pertumbuhan jasa dimulai dengan memperhatikan mereka yang melayani pelanggan.

2.4. Definisi Bank

Menurut Rivai (hal 321, 2007), bank adalah badan usaha yang kegiatan utamanya adalah menerima simpanan dari masyarakat dan kemudian mengalokasikannya kembali untuk memperoleh keuntungan serta menyediakan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan menurut Stuart *dalam* Rivai, bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat penukar uang berupa uang giral.

2.4.1 Sistem Operasional Perbankan Syariah

A. Karakteristik Dasar Bank Syariah

Antonio (2003, hal 137) mengungkapkan, bank syariah memiliki karakteristik dasar *profit sharing* (prinsip bagi hasil), dimana bank Islam berfungsi sebagai

mitra baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Antara bank sebagai mudharib/ pengelola dan penabung sebagai shahibul maal, diadakan akad *mudharabah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak. Menurutnya (2003, hal 139-140), prinsip *profit sharing* dipengaruhi langsung oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Investment Rate merupakan presentase aktiva dana yang diinvestasikan dalam total dana.
- b. Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dalam berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan.
- c. Nisbah

Profit sharing pun dipengaruhi oleh faktor-faktor tidak langsung (Antonio, 2003, hal 140), yaitu :

1. Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*
2. Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting).

B. Sistem Penghimpunan Dana Bank Syariah

Dalam perbankan syariah, mekanisme penyertaan modal pemegang saham dapat dilakukan melalui *musyawarah fi asy syarikh* atau *equity participation* pada saham perseroan bank. Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah *al wadiah* yang merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Prinsip lain yang digunakan adalah prinsip investasi, akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah *mudharabah* (Antonio, 2003, hal 146-152).

C. Menabung di Bank Syariah

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Seseorang yang ingin menabung di bank syariah dapat memilih antara akad *al-wadiah* atau *al-mudharabah*. Jenis produk tabungan di bank syariah mirip dengan produk bank konvensional. Namun menurut Antonio (2003,

hal 155-157), dalam bank syariah terdapat perbedaan-perbedaan yang prinsipil seperti sebagai berikut:

a. Giro

Untuk rekening giro bank syariah menggunakan akad *al wadiah* khususnya akad *wadiah yad adh dhamanah* yaitu titipan yang dilakukan dengan kondisi penerima titipan bertanggungjawab atas nilai dalam uang yang dititipkan.

b. Tabungan

Bank Syariah menggunakan dua akad dalam tabungan yaitu akad *al wadiah* khususnya akad *wadiah yad adh dhamanah* dan *mudharabah*.

c. Deposito

Dalam deposito ini, bank syariah hanya menerapkan akad *mudharabah*.

Menurut Antonio (2003, hal 157-158), adapun perbedaan antara menabung di bank syariah dan di bank konvensional ada tiga yaitu sebagai berikut:

1. Terletak pada akad. Pada bank syariah semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syariah. Pada bank konvensional transaksi pembukaan berdasarkan perjanjian titipan namun perjanjian ini tidak mengikuti prinsip *manapun* dalam muamalah syariah.
2. Terdapat pada imbalan yang diberikan. Bank konvensional menggunakan konsep biaya untuk menghitung keuntungan artinya bunga yang dijanjikan di muka kepada nasabah merupakan ongkos yang harus dibayar oleh bank. Sedangkan bank syariah menggunakan pendekatan *profit sharing*.
3. Sasaran kredit/pembiayaan. Penabung di bank konvensional tidak sadar bahwa uang yang dituangkannya diputar ke semua bisnis tanpa memandang halal-haram. Dalam bank syariah, penyaluran dana simpanan oleh masyarakat dibatasi oleh dua prinsip, yaitu prinsip syariah dan keuntungan.

D. Sistem Pembiayaan Bank Syariah

Menurut Antonio (2003, hal 160), pembiayaan merupakan tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Pembiayaan dapat dibagi dalam dua hal yaitu :

1. Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas. Pembiayaan ini dibagi ke dalam dua hal yaitu:
 - a. Pembiayaan Modal Kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan produksi secara kuantitatif ataupun kualitatif serta untuk keperluan perdagangan. Pembiayaan modal kerja terdiri atas komponen-komponen alat likuid (*cash*), piutang dagang, dan persediaan.
 - b. Pembiayaan Investasi, yaitu pembiayaan untuk memenuhi barang-barang modal serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.
2. Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan.

2.5. Penelitian Empiris

Penelitian empiris yang dijadikan acuan adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdiyanti (2006). Penelitian dilakukan di Bank DKI Syariah Cabang Wahid Hasyim. Penelitian ini ingin melihat hubungan karakteristik nasabah dalam menentukan bauran promosi apa yang paling mempengaruhi mereka, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi menerapkan bauran promosi sesuai dengan karakteristik nasabah yang dimiliki.

Model logistik disini digunakan untuk mengetahui karakteristik nasabah dengan kepemilikan atas tabungan, deposito atau girobdan pemanfaatan fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh Bank DKI Syariah.

Berdasarkan hasil analisis multinomial logit, dari kedua model tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah laki-laki, berusia tua, mempunyai tingkat pendidikan tinggi, berpendapatan lebih dari 5 juta, mempunyai pekerjaan selain di sektor swasta dan PNS dan berlokasi tempat kerja di Jakarta yang lebih cenderung terpengaruh oleh iklan dan publisitas dibandingkan dengan promosi lainnya. Sedangkan nasabah perempuan berusia muda sampai menengah, mempunyai tingkat pendidikan rendah sampai menengah, cenderung lebih terpengaruh pada promosi lainnya.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi logit bahwa yang memiliki kecenderungan untuk memiliki tabungan deposito atau giro dan mendapat fasilitas pembiayaan setelah terpengaruh atas bauran promosi adalah mereka yang berusia antara 31-40 tahun, berpendidikan menengah, berpendapatan lebih dari 3 juta sampai dengan 5 juta dan bekerja sebagai karyawan swasta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana (2006, hal 164-167), yang berjudul "Pengaruh Iklan dan Karakteristik Individu terhadap Proses Keputusan Pembelian Menjadi Nasabah (Kajian pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung)", menyimpulkan bahwa :
 - a. BMI diminati oleh orang yang berpenghasilan cukup (menengah ke bawah). Pada sumber daya temporal kebanyakan responden mengunjungi BMI satu bulan sekali. Dalam sumber daya kognitif, responden mengetahui kinerja pelayanan BMI yang sudah baik. Dengan pengetahuan ini pula responden memilih BMI.
 - b. Dari gambaran keterlibatan dan motivasi diketahui bahwa kebanyakan responden menabung di BMI karena alasan pemenuhan nilai aplikasi syariah. Dalam hal ini, BMI belum bisa menarik nasabahnya atas dasar manfaat, namun baru sampai tataran prinsip syariahnya saja. Dalam hal keamanan, responden merasakan menabung di BMI aman. Karena tingkat keamanannya yang telah dirasakan baik, skor pada pernyataan ini menduduki peringkat paling tinggi. Pada tingkat afiliasi, responden juga terpengaruh oleh rekan mereka yang telah menabung di BMI. Dengan melihat rekannya yang menabung di BMI, membuat responden memiliki keinginan untuk menabung juga di BMI.
 - c. Pengetahuan responden akan produk dan jasa yang ditawarkan sudah cukup baik. Tetapi pengetahuan sistem bagi hasil yang diterapkan BMI pada produk tidak sebaik pengetahuan pada produk dan jasa yang ditawarkan.
 - d. Pada umumnya responden menyatakan pelayanan yang diberikan BMI sudah bagus. Namun keramahan karyawan harus ditingkatkan dalam melayani nasabah, karena responden masih menjumpai karyawan yang kurang ramah dalam melayani nasabah.

- e. Pada gambaran kepribadian, nilai, dan gaya hidup terlihat bahwa konsep syariah yang disajikan BMI memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan oleh hampir seluruh responden, oleh karena itu kebutuhan akan jasa bank syariah mereka percayakan kepada BMI, yang dengan hal ini pula sebagian besar responden telah merasa mendapat produk perbankan syariah yang tepat. Berangkat dari keyakinan bahwa BMI merupakan bank yang memiliki reputasi yang baik, seluruh responden merasa tenang menabung di BMI, melibatkan BMI dalam kegiatannya, dan sebagian besar responden merasa bangga menjadi orang pertama yang menabung di BMI.
- f. Pada gambaran keputusan pembelian diketahui, bahwa sebagian besar responden lebih tertarik kepada kemudahan transaksi dan sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh BMI, daripada tingkat bagi hasil atau keuntungan yang akan diterima setiap bulannya. Pada keputusan pembelian, skor untuk kemudahan transaksi lebih besar daripada tingkat bagi hasil. Untuk pencarian informasi, skor tertinggi ada pada sumber pribadi. Responden lebih banyak mencari informasi lewat orang-orang terdekat. Dan pada akhirnya, responden umumnya merasa puas menabung di BMI dan memiliki keinginan untuk terus menjadi nasabah BMI.
- g. Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap proses keputusan pembelian menjadi nasabah di BMI cabang Bandung.

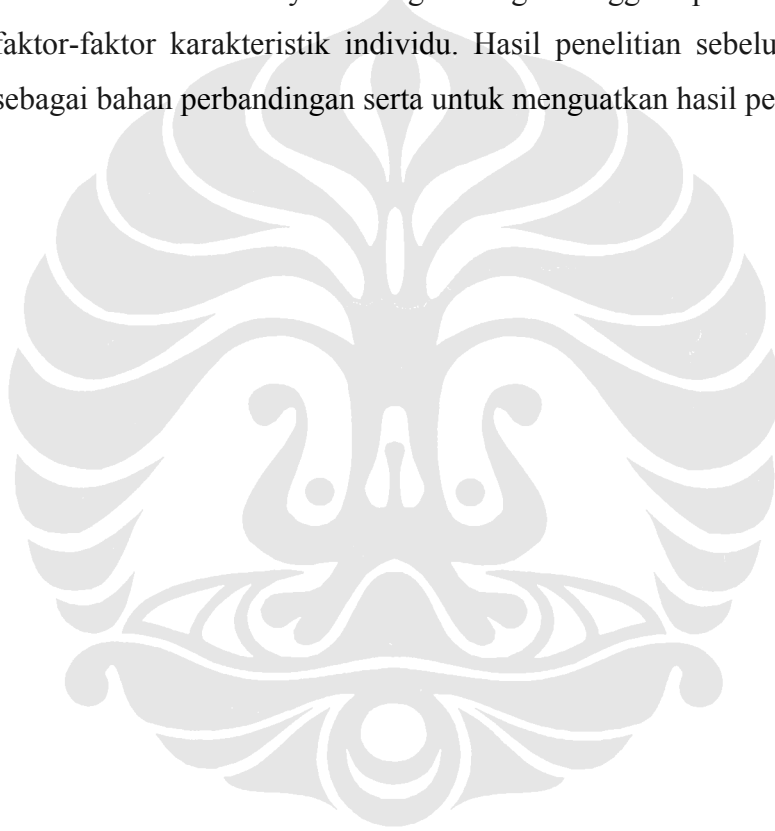
2.6. Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu terhadap proses keputusan pembelian menjadi nasabah. Pendekatan yang digunakan untuk memecahkan masalah ini adalah dengan menerapkan teori perilaku konsumen sebagai dasar analisis.

Faktor-faktor karakteristik individu digunakan sebagai dasar dalam mempelajari karakteristik nasabah perbankan syariah. Penetapan responden untuk sampel disesuaikan dengan karakteristik nasabah bank syariah sehingga data yang diperoleh diharapkan dapat mewakili populasinya. Selain itu, proses pengambilan

keputusan pembelian konsumen juga perlu dipahami untuk menyesuaikan dengan strategi pemasaran yang digunakan.

Teori-teori mengenai sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, sikap, pengetahuan, kepribadian, nilai dan gaya hidup dijadikan sebagai dasar untuk mengetahui proses keputusan pembelian menjadi nasabah sehingga dapat dijadikan pedoman dalam pengukurannya. Dalam penelitian ini, proses keputusan pembelian menjadi konsumen ditentukan salah satunya oleh karakteristik dari setiap individu. Oleh karena itu setiap responden akan diminta untuk menilai karakteristik individunya masing-masing sehingga diperoleh data sesuai dengan faktor-faktor karakteristik individu. Hasil penelitian sebelumnya dijadikan juga sebagai bahan perbandingan serta untuk menguatkan hasil penelitian ini.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN DATA