

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Prasetyaning (1994), dalam penelitiannya tentang Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Tabungan Masyarakat di Bank Bumi Daya (BBD) Cabang Madiun. Teknik yang digunakan adalah analisa Regresi Berganda. Setelah diuji hasilnya adalah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah tabungan masyarakat di Bank Bumi Daya cabang Madiun adalah : a) Kepercayaan; b) Lokasi; c) Pelayanan; d) Pendapatan dan e) Tingkat bunga

M. Syamsul Hidayat (1997), dalam penelitiannya tentang Faktor-faktor yang menjadi Pertimbangan nasabah menabung pada Bank Pemerintah (Studi kasus pada Bank BRI dan BNI'46 Cabang Jombang). Teknik yang digunakan adalah Analisa Faktor. Setelah diuji hasilnya adalah bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah menabung pada Bank BRI dan BNI'46 Cabang Jombang adalah : a) Psikologis; b) Prestise dan Sosial; c) Produk dan Harga; d) Lokasi Bank dan keadaan Fisik; e) Kelas Sosial, individu dan jam Pelayanan; f) Fasilitas; g) Pendapatan dan promosi; h) Pekerjaan.

Abdul Rahman Kadir (1995), dalam penelitiannya tentang Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Menabung di Kodya Ujung Pandang (study kasus minat menabung civitas akademika UNHAS pada tabungan Kartu Plus BNI). Dengan mengambil responden para dosen, karyawan dan mahasiswa

tugas belajar. Teknik yang digunakan adalah regresi berganda. Setelah diuji hasilnya adalah bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi minat menabung pada tabungan plus BNI adalah : a) Banyaknya pendapatan; b) Keyakinan diri akan manfaat menabung; c) Evaluasi akan manfaat menabung; d) Referensi dan e) Motivasi.

Hari Waluyo (1994), dalam penelitiannya tentang sikap konsumen terhadap PT Bank Dagang Nasional Indonesia di Surabaya. Hasilnya ada lima variabel yang mempengaruhi konsumen memakai jasa bank tersebut antara lain : reputasi Bank, pelayanan bank, informasi yang dapat dipercaya, kecanggihan peralatan bank, keamanan bank, lokasi kantor bank, dan produk bank.

Tabel 1. Tabel Penelitian terdahulu

Peneliti	Masalah Penelitian	Hasil
Prasetyaning (1994)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi jumlah tabungan di Bank Bumi Daya (BBD) Cab. Madiun	Faktor yang berpengaruh adalah: Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Pendapatan dan Tingkat Bunga
M. Syamsul Hidayat (1997)	Faktor-Faktor yang menjadi Pertimbangan Nasabah Menabung pada Bank Pemerintah	Faktor yang dipertimbangkan adalah: Psikologis, Prestise dan sosial, Produk dan harga, Lokasi Bank dan keadaan Fisik, Kelas Sosial, individu dan Jam Pelayanan, Fasilitas, Pendapatan dan Promosi, serta Pekerjaan
Abdul Rahman Kadir (1995)	Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Kodya Ujung pandang	Faktor yang berpengaruh adalah: Banyaknya pendapatan, Keyakinan diri akan manfaat menabung, Evaluasi dan manfaat Menabung, Referensi dan Motivasi

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan nasabah selalu menjadi perhatian utama bagi perbankan yang merupakan perusahaan jasa, yaitu dengan selalu melihat perilaku dari nasabah tersebut. Oleh sebab itu suatu perusahaan akan dituntut untuk selalu

melihat perilaku konsumen dan selalu menyesuaikan pengenalan produknya kepada konsumen dengan mengadakan penyempurnaan dan perbaikan terhadap produknya serta menyesuaikan kembali kebutuhan mereka baik untuk saat ini maupun kebutuhan pada masa datang.

Dalam hal ini pemasaran, pada kenyataannya menjadi “market driven” sehingga perlu dipelajari tentang kebutuhan dan keinginan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Untuk mengenal konsumen yang harus dikerjakan adalah reinforcement dan tentu saja hal itu memerlukan “ learning from the people”. Oleh karena itu perlu sekali mengetahui bagaimana perilaku konsumen.

Menurut James F. Engel (1992) : “Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that proceed and determine these acts”. (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Sedangkan menurut David L. London dan Albert J. Billa Bitta: 1993, 7) yaitu: “Consumer behaviour may be defined as process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”. Artinya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Berdasarkan dua konsep perilaku konsumen diatas terdapat dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik/non fisik yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

C. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan Konsep Pemasaran (marketing Concept). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (consumer oriented). Hal ini secara mendasar jelas berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (product concept) dan penjualan (financial concept).

Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi. Untuk merangsang volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk (product), harga (price), promosi

(promotion) dan distribusi (place) setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987) ada tiga unsur pokok dari konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen (Consumer Oriented)

Suatu perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan (target market)
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (integrated Marketing).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut aktif bekerja sama dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Selain itu terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi (lokasi) dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction)

Kepuasan konsumen ini merupakan faktor yang penting sekali untuk menentukan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba. Konsumen yang merasakan kepuasan atas produk yang dibeli, cenderung akan mengulangi pembelian tersebut.

D. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Para konsumen sering menghadapi situasi dimana ia harus memilih diantara beberapa alternatif di dalam pasar. Dalam realita, banyak keputusan yang melibatkan banyak pilihan diantara beberapa alternatif yang diinginkan dapat menyulitkan dan mereka bingung untuk menentukan apakah mereka akan memilih salah satu alternatif atau tidak memilih alternatif apapun. Pada keputusan terakhir, ini berarti mereka telah menunda sejumlah keputusan pembelian.

Penundaan penentuan pilihan seringkali karena si konsumen mencoba mencari informasi yang lebih banyak atas alternatif-alternatif yang ada ataupun untuk mencari alternatif-alternatif baru. Menurut Karni dan Schartz menyebutkan bahwa teori pencarian rasional menyatakan bahwa pilihan “no-choice” akan dipilih jika tidak satupun alternatif yang tampaknya menarik, atau jika terlihat adanya manfaat bagi si konsumen jika mencari lebih lanjut (1977). Sedangkan Ravi Dhar dalam tulisannya “ Consumer Preference for No-Choice Option” menduga bahwa pembuat keputusan berfokus pada perbedaan dalam preferensi diantara alternatif-alternatif yang ditawarkan sebelum mengambil satu pilihan. Berlandas pada preferensi yang bersifat tidak pasti, Ravi menyertakan bahwa

kecenderungan untuk menunda pilihan adalah lebih besar saat hanya terdapat sedikit perbedaan diantara alternatif-alternatif yang ada dibandingkan bila terdapat perbedaan yang besar.

Menurut Stephen M. Nowlis dan Itamar Simonson, dalam “Attribute-Task Compability as a Determinant of Consumer Preference Reversals”, menyebutkan bahwa proses “kekuatan preferensi”, dimana para konsumen diminta mengindikasikan tingkatan untuk mana mereka lebih menyukai satu alternatif secara relatif dibandingkan alternatif yang lain, kemungkinan melibatkan perbandingan atribut secara langsung antara alternatif-alternatif. Dalam hal ini, mereka menduga “para konsumen kemungkinan akan lebih menyukai satu alternatif yang superior pada satu atribut yang dapat diperbandingkan (misalnya merek dengan harga yang rendah dan kualitas yang rendah) dibandingkan alternatif yang superior pada atribut *enriched* (misalnya merek dengan harga tinggi dan kualitas yang tinggi) saat melakukan rating atas kekuatan preferensi mereka antar alternatif ini melalui perbandingan ketimbang mereka membuat rating kemungkinan pembelian secara terpisah”.

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat bervariasi ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkin et al (1992) dalam Tjiptono. F. (1998) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang luas (extended decision making)
2. Pengambilan keputusan yang terbatas (limited decision making)
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (habitual decision making).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap yang bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian produk sampai pada tahap mengevaluasi hasil dan keputusannya tersebut.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk tersebut.

Sedangkan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan : konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya.
3. Evaluasi Alternatif : konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.
5. Hasil : konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi pula oleh proses pencarian informasi oleh para konsumen. Pemahaman atas perilaku pencarian informasi dari para konsumen merupakan hal yang penting bagi pengambilan keputusan strategik perusahaan-perusahaan. Para konsumen menggunakan berbagai cara dan sumber untuk memperoleh informasi: mengunjungi dan menelepon para dealer, melakukan test drive, majalah-majalah, brosur dan pamflet para produsen, teman dan anggota keluarga serta TV, radio dan iklan cetak.

Menurut Sridhar Moorthy, Brian T. Ratchford dan Debabrata Talukdar dalam tulisannya "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis", menyimpulkan bahwa dalam situasi secara umum dimana konsumen memiliki distribusi sebelumnya atas merek tertentu, apakah konsumen mencari pada semua pertimbangan, tidak hanya pada tingkat keterlibatan, biaya pencarian, serta kondisi ketidakpastian dari merek secara individu, namun juga pada apakah terdapat kondisi ketidakpastian dari merek secara relatif. Kondisi ketidakpastian relatif mengenai merek-merek tidaklah serupa dengan kondisi ketidakpastian secara individu, meskipun kedua kondisi ini berhubungan. Kondisi ketidakpastian relatif adalah kondisi ketidakpastian mengenai merek mana yang terbaik, sebaliknya kondisi ketidakpastian individu adalah kondisi ketidakpastian

mengenai apa yang ditawarkan oleh masing-masing merek. Jika tidak terdapat kondisi ketidakpastian merek secara individu maka tidak ada kondisi ketidakpastian merek secara relatif, namun kondisi ketidakpastian merek secara relatif dapat bernilai nol meski jika nilai kondisi ketidakpastian merek secara individu bukan nol. Kebutuhan akan proses pencarian timbul hanya saat nilai dari kondisi ketidakpastian merek secara relatif bukan nol.

E. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengikuti model perilaku yang diperkenalkan oleh Assael (1992). Menurut model perilaku konsumen Assael ini bahwa konsumen dalam perilaku pembeliannya akan melibatkan empat bagian yang berkaitan dengan pembelian suatu produk yang ditawarkan, yaitu: Consumer Decision Making, Individual Consumer, Environment Influence, Application of Consumer behavior to Marketing Strategies.

Bagian I Consumer Decision Making

Pengambilan keputusan konsumen terkait dengan besar kecilnya keterlibatan mereka didalam keputusan pembelian. Jika keterlibatannya tinggi berlaku untuk pembelian barang yang sangat penting bagi konsumen dan melibatkan beberapa resiko yang harus ditanggung konsumen, yaitu resiko keuangan, resiko sosial dan resiko psikologis. Sedang jika keterlibatannya rendah untuk pembelian yang tidak penting bagi konsumen dan tidak mempunyai resiko besar.

Bagian II Individual Konsumen

Pada bagian individual konsumen terdiri dari variabel gagasan dan karakteristik konsumen. Variabel-variabel gagasan yaitu persepsi, sikap dan kebutuhan, sedangkan karakteristik konsumen meliputi gaya hidup, kepribadian dan demografi.

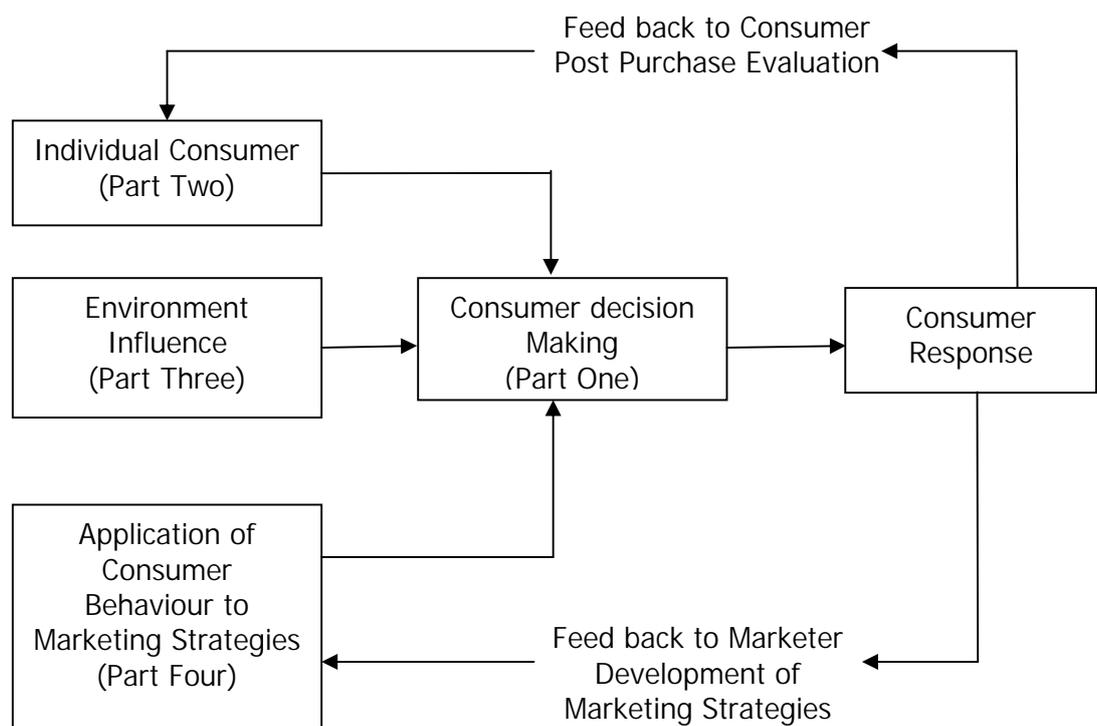
Bagian III Pengaruh Lingkungan

Faktor-faktor Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya (nilai budaya, sub culture, cross culture) kelas sosial. Kelompok referensi dan penentu situasional.

Bagian IV Application of Consumer behavior to Marketing Strategies

Aplikasi Perilaku Konsumen pada strategi pemasaran, yang meliputi penentuan peluang pemasaran dan pengembangan rencana pemasaran antara lain, seperti advertising, pricing, saluran distribusi dan produk.

Model perilaku konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Kent Publishing Company Boston.

F. Faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen.

Sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku konsumen, secara umum faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (barang/jasa) adalah : (1) Faktor Bauran Pemasaran (2) Faktor Budaya (3) Faktor Sosial (4) Faktor Individu dan (5) Faktor Psikologis

(1) Faktor Bauran Pemasaran

Menurut Stanton (1978), Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga kegiatan promosi dan distribusi (lokasi). Bauran pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi) dan Place (lokasi/distribusi), dimana marketing mix tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (controlable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Menurut Mc Carthy, kombinasi aspek-aspek marketing mix tersebut dapat diperinci dalam tabel berikut:

Tabel 2 Perincian Bauran Pemasaran (4P)

Product	Price	Place	Promotion
Kualitas	Tingkat harga	Saluran distribusi	Periklanan
Features dan style	Potongan harga	Jangkauan distribusi	Personal selling
Merk dan kemasan	Waktu pembayaran	Lokasi penjualan	Promosi penjualan
Product line	Syarat pembayaran cadangan	Pengangkutan persediaan Penggudangan	Publisitas

Sumber: Basu swastha Dh, dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Cetakan II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Sedangkan menurut Alma, untuk perincian marketing mix adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Perincian Bauran Pemasaran

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
-Kualitas -Jumlah Barang -Pembungkus -Reputasi -Cap	-Tingkat harga -Potongan harga	-Persediaan -Pengawasan -Macam pengangkutan -Lokasi penjualan -Saluran distribusi	-Periklanan -Promosi Penjualan -Humas -Pameran -Demonstrasi

Sumber: Buchari Alma, Dr, 1992, Manajemen dan Pemasaran Edisi II, Alfa Beta, Bandung.

(2) **Faktor Kebudayaan**

a. Budaya (Culture)

Dalam bukunya Basu Swastha dan T. Hani Handoko arti kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah:

"Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar". (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987).

Sedangkan menurut Stanton : "Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada, simbol tersebut dapat bersifat yang tampak seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai bahasa dan agama atau dapat pula sifatnya tidak tampak seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya". (Stanton, 1978).

Dari definisi-definisi diatas berarti bahwa hampir keseluruhan perilaku

manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan adanya kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Sub Budaya (Sub Culture)

Sub budaya atau kebudayaan khusus menurut Philip Kottler adalah: “Setiap budaya/kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik”. (Philip Kottler, 1994).

Dari definisi-definisi tersebut ada dua hal yang perlu diperhatikan. Pertama, suatu masyarakat dengan kebudayaan khusus tertentu akan memiliki perilaku yang berbeda dari perilaku-perilaku masyarakat dengan sub-budaya yang lain. Kedua, anggota dari suatu sub-budaya (kebudayaan khusus) juga merupakan anggota dari budaya yang lebih besar.

Suatu sub-budaya cenderung untuk kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakatnya, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah. Hal ini akan menyebabkan timbulnya kebudayaan-kebudayaan khusus lain

untuk memenuhi kebutuhan individu dan identitas yang lebih khas. Seringkali kebudayaan-kebudayaan khusus (sub budaya) tersebut bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung untuk mempunyai kesamaan pikiran dan tindakan sebagai akibat pergaulan yang erat. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini mempunyai peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lain akan menyebabkan berbedanya pola perilaku konsumennya.

c Kelas Sosial (Social Class)

“Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang sama”. (Philip Kotler, 1994)

Kelas sosial ini mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel . Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya. Kelas sosial ini dapat juga

menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk atau jasa, sehingga bagi bank perlu sekali untuk memahami kelas-kelas sosial yang ada di masyarakat. Produk atau jasa mana yang disukai masyarakat (konsumen) yang ditawarkan oleh bank tersebut.

(3) **Faktor Sosial**

a. **Kelompok Referensi (Reference Group)**

Kelompok Referensi (Reference Group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Basu Swastha & T. Hani Handoko, 1987).

Sedangkan menurut Philip Kottler, pengertian kelompok referensi adalah:semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. (Philip Kottler, 1994).

Kelompok referensi ini merupakan suatu kelompok yang dapat menjadi acuan (panutan) bagi perilaku seseorang dalam situasi tertentu, dimana orang tersebut dapat merupakan anggota kelompok tersebut atau bukan anggota dari kelompok tersebut. Jadi kelompok referensi ini juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Ada tiga cara dimana kelompok acuan (referensi) secara nyata dapat mempengaruhi orang-orang. Pertama, kelompok referensi menghubungkan seseorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok referensi mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Ketiga, Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang yang sebenarnya.

Bagi bank pemahaman dan pengetahuan tentang kelompok referensi yang ada dimasyarakat dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam menarik nasabah melalui promosi.

b. Keluarga (Family).

Pengertian Keluarga (Family) menurut James F. Engel adalah: "Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama". (Engel, 1992).

Ada empat kelompok keluarga yaitu :

1. Keluarga Inti (Nuclear Family) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama.
2. Keluarga Besar (Extended Family) meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, nenek, paman, bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
3. Keluarga Orientasi (Family of Orientation) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.

4. Keluarga Prokreasi (Family of Procreation) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Peranan keluarga sangat penting sekali dalam pasar konsumen, oleh karena keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota. Sedangkan untuk sumber-sumber pengaruh pembelian juga berbeda, tergantung dari jenis barang atau jasa yang akan dibeli. Oleh karena itu bagi pemasar (pihak bank) perlu mengetahui sebenarnya Siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Ada empat macam peranan keluarga dalam pengambilan suatu produk atau jasa yaitu:

1. Initiator individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer: individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider: individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Buyer: individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
 5. User: individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.
- (Basu Swastha & T. Hani Handoko, 1987).

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut, yang terpenting adalah peranan yang ketiga yaitu decider. Oleh karena itu, perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang harus memutuskan suatu pembelian, untuk kemudian mengarahkan promosi kepada anggota keluarga itu.

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga tersebut akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap didalam siklus kehidupan keluarga (family life cycle), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat serta pembelian yang mungkin di lakukannya

Perbedaan perhatian dan kebutuhan antara keluarga-keluarga dari berbagai siklus kehidupan keluarga dan berbagai siklus kehidupan keluarga ini dapat dimanfaatkan dalam merancang produk dan menyusun program pemasaran perusahaan.

c. Peran dan Status

Istilah peran dan status dapat diartikan sebagai: "Posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya". (Philip Kotler, 1994). Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Dimana setiap peran tersebut akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya. Selain itu setiap

peran yang dimiliki seseorang akan membawa suatu status. Orang-orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

(4) **Faktor Individu**

a. **Usia Dan Tahap Siklus Hidup Produk**

Orang-orang membeli barang atau jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mulai dari bayi, anak-anak sampai menjadi dewasa. Demikian juga dengan selera pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga, sehingga para pemasar (perusahaan) sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. **Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka, sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. **Keadaan Ekonomi**

Pilihan terhadap suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi itu meliputi: "Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya),

tabungan dana kekayaan (termasuk prosentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung". (Philip Kotler, 1994).

Bank-bank pemerintah (Bank Mandiri) dalam hal ini sebagai pihak pemasar harus peka terhadap pendapatan dan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan sesuatu tujuan. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987).

Motivasi ini biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa berupa kebutuhan yang bersifat mendasar dan harus dipenuhi, maupun kebutuhan yang sifatnya hanyalah untuk memuaskan keinginannya saja tetapi tidak harus dipenuhi.

Motivasi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk bisa disusun dalam urutan tertentu. Seperti teorinya Maslow, yang berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu dan mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Menurut dia jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dan yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan tersebut antara lain:

1. Physiological need (food, water, shelter, sex)
2. Safety needs (freedom,from harm, finansial security)
3. Social. needs (friendship, belonging, love)

4. Personal needs (prestige, respect, self-esteem)

5. Self Actualization needs(self-fulfillment) (Berkowitz,et al, 1992)

Hirarki kebutuhan dari Maslow tersebut mulai dari kebutuhan yang mendasar yaitu kebutuhan fisik (physiological need) yang meliputi kebutuhan makan, minum, perumahan dan sex. Apabila kebutuhan ini sudah terpenuhi, maka kebutuhan manusia akan meningkat pada kebutuhan akan rasa aman. Dan apabila dihubungkan dengan bank sebagai penghasil produk jasa ini tercermin dari keamanan kantor bank serta rasa aman bagi nasabah bahwa bank yang bersangkutan memiliki tingkat likuiditas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan sosial yaitu kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih. Kebutuhan ini bisa dicerminkan dari kepuasan sebagai anggota kelompok, berhubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan serta pengaruh orang lain atas kelompok. Perilaku masyarakat (nasabah) terhadap pemenuhan kebutuhan ini tercermin dari pengaruh oleh orang lain atau kelompok dimana pengakuan ini direfleksikan dari kekayaan dan jabatan yang dimiliki.

Kebutuhan yang keempat adalah kebutuhan akan penghargaan yang meliputi kebutuhan akan penghargaan diri dan pengakuan status. Perilaku nasabah terhadap kebutuhan ini dicerminkan dari prestise maupun status yang diinginkan.

Dan kebutuhan dari individu yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri, yang meliputi penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri

semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri serta gaya hidup dari nasabah.

d. Persepsi (Perception)

Menurut Philip Kotler persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Philip Kottler: 1994).

Masukan-masukan informasi tersebut berawal dari adanya rangsangan yang datang pada saraf penerima. Dari saraf penerima ini individu akan menentukan sikapnya dan berusaha untuk menginterpretasikan sikapnya tersebut agar dapat diimplementasikan pada aktivitas yang nyata.

Keberhasilan program pemasaran, salah satunya ditentukan oleh bagaimana persepsi konsumen pada tahap memori. Tahap memori ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu memori indera, memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori indera ini akan menganalisis awal dari informasi yang baru masuk didasarkan terutama pada sifat fisik. Dari sini memori jangka pendek akan memunculkan aktivitas terhadap keputusan untuk pembelian suatu produk dan selanjutnya akan diingat seseorang sepanjang waktu didalam memori jangka panjang.

e. Belajar (learning)

Definisi dari belajar (learning) menurut Philip Kottler adalah: "Perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. (Philip Kottler, 1994). Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau

permanen dan lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan faktor lain.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan, antara tegangan dengan perilaku yang mengubah tegangan tersebut.

Philip Kottler (1994) mengatakan dalam proses belajar ada lima unsur yang penting yaitu dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Petunjuk adalah stimulus kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang menanggapi terhadap suatu obyek. Sedangkan tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap adanya dorongan dan petunjuk yang diterimanya. Dari tanggapan tersebut perilaku (reaksi) seseorang terhadap suatu obyek akan diperkuat jika ada kepuasan, tetapi jika tidak individu tidak akan mengulangi perilakunya.

f. Kepercayaan Dan Sikap.

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Menurut Philip Kottler, suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini

mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan mungkin juga mengandung unsur emosional. Bagi produsen sangat perlu sekali untuk mengetahui dan memahami kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Oleh karena kepercayaan ini menciptakan citra produk/jasa dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen perlu mengoreksinya. Sedangkan pengertian sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya. Sikap juga mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap sikap yang lain. Dan inilah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (bank).

G. Pengertian dan fungsi Bank

Menurut UU. Perbankan No.7 tahun 1992 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Peranan-peranan bank menurut pengertian tersebut diatas, Budi Suilistio SE, MBA menjabarkan pengertian tersebut menjadi hal-hal sebagai berikut:

1. Fungsi sebagai financial intermediary dan financial innovator

Sebagai financial intermediary, bank berperan menjembatani antara pemilik uang yang ingin menabung atau memanfaatkan uangnya agar menghasilkan, dengan orang yang membutuhkan uang untuk investasi dalam suatu pekerjaan atau bidang yang produktif. Fungsi ini sangat penting dalam ekonomi karena dapat menimbulkan perekonomian yang lebih efisien dan dinamis, dengan menciptakan mekanisme pemanfaatan uang yang tidak produktif menjadi produktif.

Dalam melaksanakan fungsinya tersebut bank menciptakan produk-produk yang mempermudah terjadinya transaksi keuangan diantara orang-orang yang saling membutuhkan tersebut. Produk-produk yang diciptakan untuk pemilik dana di dalam neraca bank diletakkan pada sisi liabilities atau pasiva, dikenal sebagai Liabilities Product atau produk pendanaan, sedangkan produk-produk yang diciptakan untuk pengguna dana diletakkan disisi assets dalam Neraca Bank disebut Assets Product.

2. Fungsi sebagai lembaga yang berperan dalam menentukan jumlah uang yang beredar di perekonomian.

Bank berperan besar dalam penciptaan uang, tidak dengan mencetak uang kertas atau logam tetapi melalui pemberian pinjaman kepada nasabah akan menciptakan rekening giro yang merupakan komponen uang beredar. Di dalam

ilmu ekonomi moneter, jumlah uang yang beredar di dalam perekonomian merupakan penjumlahan dari berbagai jenis uang.

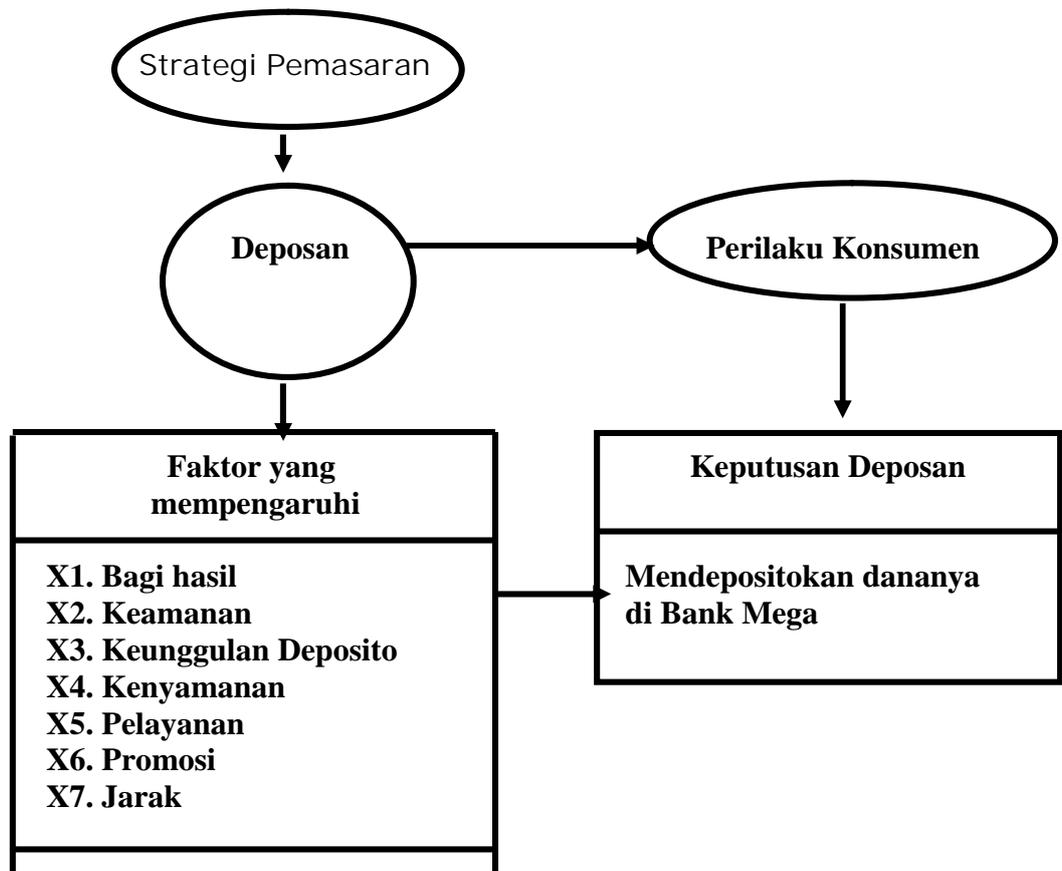
Jumlah uang yang beredar tidak hanya dipengaruhi oleh uang kertas yang dicetak oleh Bank Sentral tetapi dipengaruhi juga oleh produk-produk yang diciptakan oleh bank dan lembaga keuangan lainnya dalam transaksi keuangan yang dilakukannya.

H. Kerangka Berpikir

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa. Faktor tersebut antara lain adalah faktor keamanan, bagi hasil, promosi, kenyamanan, pelayanan, keunggulan deposito, dan jarak.

Masing-masing faktor diatas dijabarkan lagi menjadi beberapa variabel-variabel yang menunjukkan bahwa faktor tersebut bisa dilihat dari beberapa indikator.

Berdasarkan latar belakang dan teori yang dapat mendukung tujuan penelitian ini, maka selanjutnya dibawah ini disajikan kerangka berpikir kami sebagai berikut :



I. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

H0: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bagi hasil dengan depositan bank Mega Syariah Palembang.

H1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara antara bagi hasil dengan depositan Bank Mega Syariah Palembang.