

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Nasabah

Menurut Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹ Pengertian keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor–faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.²

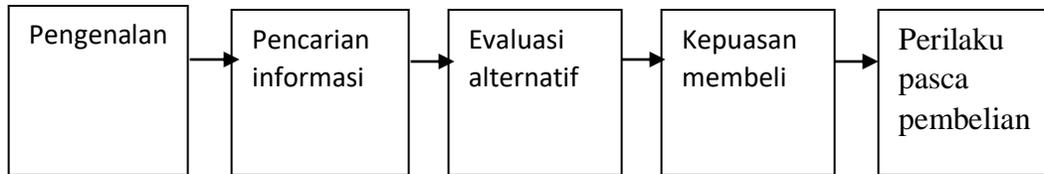
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :

Gambar 2.1

Tahap Keputusan Nasabah

¹ Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran diIndonesia: Analisis, Perencanaan implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. Hal.72

² Lukman, Denda wijaya, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005) hal. 118.



Sumber : Kotler ,2007

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.³

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya

³ *Ibid, hal.84*

tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.⁴

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagai berikut.⁵

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/ berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi- variansinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan atau ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan.⁶

1. Sub- budaya

Budaya, sub- budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak- anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai,

⁴ Setiaji N.J .2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta

⁵ Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

⁶ Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta. 2012.

persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga- lembaga lainnya. Anak- anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh oleh nilai- nilai sebagai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan keraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanis, dan berjiwa muda.

Masing- masing budaya terdiri dari sejumlah sub- budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub- budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar-massal.

Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial, stratifikasi tersebut kadang- kadang terbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

2. Kelas sosial

kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang yang dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisinya yang inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel-variabel seperti: pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai bukan satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

Kelas sosial, didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam kelas sosial yang berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya dari pada yang lainnya.

b. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen penting bagi pemasar untuk mengikuti

mereka secara dekat.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat- sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.⁷

Ahli psikologis kepribadian G.W Allport berpendapan bahwa kepribadian yang dewasa memiliki ciri- ciri sebagai berikut:

- a. Adanya *extention of theself*.
- b. Adanya *self objectivication and self ofhumor*.
- c. Adanya *unifying of phylosophy oflife*

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda- beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa terjadi. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” tertentu sepanjang hidupnya.

Para pemasar juga harus memberi perhatian yang besar pada peristiwa- peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan- menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda/ menjanda- karena peristiwa- peristiwa tersebut

⁷ Hanik Sutarni, Setiowati. *perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Bogor : Kencana. 2002, hal.87

memunculkan kebutuhan baru. Ini harus menyiagakan penyediaan layanan ban, pengacara, pernikahan, pekerjaan, dan konselor kehilangan orang yang disayangi untuk menemukan cara-cara yang dapat mereka tempuh untuk membantu.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, dan pola waktunya), tabungan dan aktiva termasuk presentasi aktiva yang lancar/ liquid, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus- menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus- menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

3) Kepribadian dan konsep diri

Masing- masing diri memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek keputusan nasabah. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya

Para nasabah sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri walaupun percecokan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep diri orang lain (memandang dirinya ingin seperti apa) dan bukannya citra diri aktual.⁸ Efek- efek ini mungkin juga lebih dimaklumkan untuk produk- produk yang dikonsumsi secara pribadi. Dipihak lain, nasabah yang pantauan dirinya tinggi, yakni peka terhadap bagaimana orang lain melihat mereka-lebih mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan situasi konsumsi.

4) gaya hidup dan nilai

Orang- orang yang berasal dari sub- budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan

⁸ Sumarwan, U.2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, hal.68

lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam dari pada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar juga menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi *inner selves* mereka perilaku pembelian mereka.⁹

c. Faktor Psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi penting yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori – secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.¹⁰

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan lain bersifat *psikogenis*. Kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan

⁹ Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya, hal.92

¹⁰ Anwar, A.A., Prabu Mangkunegara, 2009, "*Perilaku Konsumen*", PT Refika Aditama, Jakarta, hal.112

kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Dalam pemasaran, pemasaran itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

1. Perhatian selektif

para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.¹¹

- 1) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.

¹¹ Ghozali, Maski. 2010, "Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik" studi pada bank syari'ah di Malang. Volume. 4 No. 1 Malang

- 2) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang merekaantisipasi.
- 3) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangannormal.

2. Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai pra-konsepsi kita.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk- produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*clues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Diskriminasi berarti bahwa orang itu telah belajar mengenali perbedaan diantara sekumpulan rangsangan yang serupa dan karena itu dapat menyesuaikan tanggapannya.

Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi dan memberikan pengukuhan yang positif.¹²

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Para psikolog kognitif membedakan memori jangka pendek (STM- short term memory) gudang yang lebih permanen. Pandangan yang paling luas diterima terhadap struktur memori jangka-panjang mencakup beberapa jenis formulasi model asosiatif. Titik pertemuan adalah informasi tersimpan yang ditautkan oleh sambungan yang kekuatannya bervariasi. Jenis informasi apapun dapat disimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak atau kontekstual. Proses aktivasi yang menyebar dari titik pertemuan ke titik pertemuan teraktivasi karena informasi eksternal mengalami encode atau informasi internal didapatkan kembali dari LTM, titik pertemuan lain juga diaktivasi jika titik tersebut cukup kuat untuk diasosiasikan dengan titik pertemuan tadi.

Konsisten dengan model memori jaringan asosiatif, pengetahuan merek konsumen

¹² Machfoed Mahmud.2005."Perilaku konsumen". jilid 1.penerbit akademi manajemen perusahaan.yogyakarta. hal.32

dalam memori dapat dikonseptualisasikan terdiri dari titik pertemuan dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terkait. Kekuatan dan organisasi dari asosiasi ini akan menjadi determinan penting atas informasi yang dapat diingat tentang merek. Asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap dan lain-lain yang terkait dengan merek yang tersambung dengan titik pertemuan (*node*) merek.

Pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori.

a. Proses memori (*encoding*)

Encoding atau memori merujuk pada bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. *Encoding* memori dapat dicirikan menurut jumlah atau kuantitas pengolahan yang diterima informasi saat *encoding* (yakni berapa banyak pemikiran seseorang tentang informasi) dan sifat atau mutu pengolahan yang diterima informasi pada saat encoding (yakni cara seseorang berpikir tentang informasi). Kuantitas dan kualitas pengolah akan menjadi determinan penting kekuatan sebuah asosiasi.

Pada umumnya, semakin banyak perhatian diberikan pada pengartian informasi selama encoding, maka akan semakin kuat asosiasi hasil dalam memori. Ketika seorang konsumen secara aktif berpikir tentang “mengelaborasi” makna informasi produk atau layanan, asosiasi yang lebih kuat diciptakan memori. Determinan lain dari kekuatan asosiasi yang ada dalam memori. Akan lebih mudah bagi para konsumen untuk menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan

relevan yang ekstensif sudah ada dalam memori. Satu alasan mengapa pengalaman pribadi menciptakan asosiasi merek yang kuat seperti itu adalah informasi tentang produk kemungkinan dihubungkan dengan pengetahuan yang ada.¹³

Selain kesesuaian atau konsistensi dengan pengetahuan yang ada, kemudahan suatu informasi yang dipadukan menjadi struktur pengetahuan yang mantap juga tergantung pada sifat informasi tersebut, dari segi karakteristik seperti kesederhanaan, kegairahan, dan kekonkritan.

Paparan berulang informasi memberikan peluang besar bagi pengolahan, sehingga ada potensi untuk mendapatkan asosiasi yang lebih kuat. Akan tetapi, riset iklan terbaru dalam tataran lapangan mengemukakan bahwa pertimbangan kualitatif dan cara atau gaya pengolahan konsumen yang ditimbulkan oleh sebuah iklan umumnya lebih penting dari pada jumlah kumulatif dari paparan iklan. Dengan kata lain, level ulangan yang tinggi untuk sebuah iklan yang tidak melibatkan dan tidak membujuk, kemungkinan tidak memiliki penjualan yang sama banyak.

b. Proses memori (mendapat kembali ingatan)

Mendapatkan kembali memori merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan kembali memori kita. Menurut memori jaringan asosiatif, kekuatan asosiasi merek meningkatkan kemungkinan informasi dapat diakses maupun kemudahan untuk diingat kembali oleh “ aktivasi menyebar”. Ingatan yang berhasil atas informasi merek oleh konsumen tidak tergantung hanya pada kekuatan informasi itu dalam memori.

¹³ Sumarwan, U. 2004. *“Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal.87

Ada tiga faktor yang sangat penting:

- a. Adanya informasi produk lain dalam memproduksi efek campur tangan. Ia bisa menyebabkan informasi diremehkan. Satu tantangan dalam satu kategori dikerubuti banyak pesaing.
- b. Masa sejak pemaparan saat *encoding* mempengaruhi kekuatan dari asosiasi merek baru- semakin lama waktu penundaan, semakin lemah asosiasinya. Akan tetapi waktu yang berlalu sejak peluang pemaparan terakhir, secara umum dilihat sebagai memproduksi hanya kerusakan bertahap. Para psikolog kognitif yakin bahwa memori itu sangat mampu bertahan, sehingga begitu informasi disimpan dalam memori, lama sekali baru keliatan asosianya rusak. Informasi mungkin tersedia dalam memori namun mungkin tidak dapat diakses tanpa petunjuk atau penguat yang memadai untuk mendapatkan kembali memori. Asosiasi tertentu untuk merek yang “muncul dalam pikiran” tergantung pada konteks dimana merek dipertimbangkan. Akan tetapi, semakin petunjuk dihubungkan dengan sepotong informasi, semakin besar kemungkinan informasi dapat diingat. Efektifitas petunjuk dihubungkan dengan sepotong informasi, semakin besar kemungkinan informasi dapat diingat. Efektifitas dari petunjuk untuk mendapatkan kembali ingatan merupakan alasan mengapa pemasaran di dalam (*inside*) sebuah supermarket atau toko eceran manapun itu begitu penting- dari segi kemasan produk actual, penggunaan paparan papan iklan mini dalam toko, dan lain-lain. Informasi yang ada pada penguat yang mereka sajikan dari iklan atau informasi lain yang sudah dibawa keluar toko akan menjadi

penentu utama pengambilan keputusan konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini berikut akan dikemukakan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Dwita Darmawati dkk	Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Shar'e	dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e.
Teguh Setiawan dan Uli Lamri	Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Prilaku Nasabah Dalam Menabung di Bank Jateng Cabang Semarang	menunjukkan bahwa Faktor budaya terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah, peningkatan faktor budaya akan berpengaruh pada peningkatan perilaku menabung nasabah.
	Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pngetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS di Banyumas	Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa variabel pelayanan, promosi, dan pengetahuan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank

Ida Nurlaeli		syariah. Sedangkan variabel budaya, psikologis tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
Syafri dan Nuril Huda	Analisis Faktor Sosial Budaya, dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro	Penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa faktor psikologis terbukti mempunyai faktor yang signifikan terhadap keputusan konsumen, faktor budaya terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Sumber : dikembangkan oleh peneliti (2019)

Penelitian Dwita Darmawati, Bambang subkti, dan Sri Murni S, Smarsono yang berjudul Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Shar'e. dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan besarnya F hitung yang lebih besar dari F tabel dan t hitung variabel kepribadian dan psikologis yang masing-masing lebih besar daripada t table. Adapaun variabele kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung kedua variabel tersebut lebih kecil daripada t tabel. Dan Variabel kepribadian mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada

variabel psikologis terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur variabel yang lebih besar daripada koefisien jalur variabel psikologis.¹⁴

Pada Penelitian Teguh Setiawan dan Uli Lamri yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Prilaku Nasabah Dalam Menabung di Bank Jateng Cabang Semarang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor budaya terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah, peningkatan faktor budaya akan berpengaruh pada peningkatan perilaku menabung nasabah, demikian sebaliknya, Faktor pribadi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah, peningkatan faktor pribadi akan berpengaruh pada peningkatan perilaku menabung nasabah, demikian sebaliknya.¹⁵

Pada penelitian Ida Nurlaeli yang berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS di Banyumas. Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa variabel pelayanan, promosi, dan pengetahuan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan variabel budaya, psikologis tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.¹⁶

Pada Penelitian Roni Andesta yang berjudul Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Adanya hubungan

¹⁴Dwita, Darmawati dkk, *Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Shar'e (Survei pada nasabah bank muamalat Indonesia cabang purwokerto)*. Journal, Performance : Vol.6 No.1 september 2007 : (p.16-32)

¹⁵TA, Teguh Setiawan dan Uli Lamri, *Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, dan Pribadi Terhadap Perilaku Nasabah Dalam Menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang*. Journal (Semarang : Jurusan Manajemen, STIE Widya mangala 2017), hal.75

¹⁶ Ida, Nurlaeli, *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap, Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPRS di Banyumas*, Journal. (Universitas Negeri Semarang) hal.102

yang kuat antar variabel independent (Budaya dan Keluarga) dengan variabel dependent (Minat Menabung). Hal ini terjadi karena Budaya (X1) dan Keluarga (X2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat Menabung (Y) dan Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($< 0,05$). Artinya Budaya (X1) dan

Keluarga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung (Y).¹⁷

Pada penelitian Syafril dan Nuril Huda yang berjudul Analisis Faktor Sosial Budaya, dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa faktor psikologis terbukti mempunyai faktor yang signifikan terhadap keputusan konsumen, faktor budaya terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.¹⁸

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal/ masalah yang penting.¹⁹ Agar memudahkan untuk mengembangkan penelitian ini. Ini lah kerangka pemikiran pada penelitian ini.

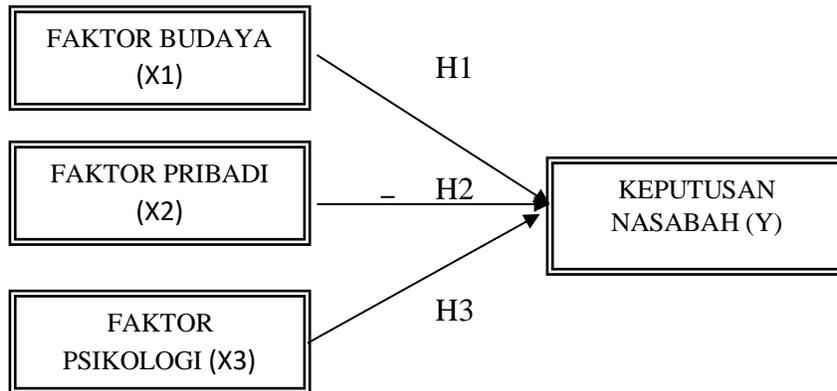
¹⁷ Roni, Andesta, *Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah (journal kajian ekonomi islam vol 2, nomor 1, januari-juni 2017)*, Journal. (Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang)

¹⁸ Syafril dan Nuril Huda, *Analisis Faktor Sosial, Budaya, dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Makro (Studi Pada Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)*, Journal. (Universitas Asmi Citra Nusantara Banjarmasin) hal. 265

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2016)hal.60

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : dikembangkan oleh peneliti (2019)

E. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁰ Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan dependen.
2. $H_a : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh antara variabel independen dengan dependen.

²⁰*Ibid*, hal.64

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel faktor budaya terhadap keputusan nasabah memilih bank Syariah mandiri cabang Palembang.
- H_a = Terdapat pengaruh positif antara variabel faktor budaya terhadap \ keputusan nasabah memilih bank Syariah mandiri cabang Palembang.

Berdasarkan hasil yg diteliti oleh Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen diperoleh t hitung (2,019) > t tabel (1,9977) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku keputusan konsumen.

- H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan nasabah memilih bank Syariah mandiri cabang Palembang.
- H_a = Terdapat pengaruh positif antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan nasabah memilih bank Syariah mandiri cabang Palembang.

Pada Penelitian Teguh Setiawan dan Uli Lamri faktor pribadi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan menabung nasabah.

- H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel faktor psikologi terhadap keputusan nasabah memilih bank Syariah mandiri cabang Palembang.

- $H\alpha$ = Terdapat pengaruh positif antara variabel faktor psikologi terhadap keputusan nasabah memilih bank Syariah mandiri cabang Palembang.

Pada penelitian Syafril dan Nuril Huda menunjukkan bahwa dari beberapa faktor psikologis terbukti mempunyai faktor yang signifikan terhadap keputusan konsumen.