

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Pemasar harus memahami keanekaragaman konsumen atau perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen “ *The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs* ”¹

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang di perlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”²

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 4.

² *Ibid.*

Menurut James F. Engel dalam kutipan buku Rini Widiastuti berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.³

Suwarman menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.⁴

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan dan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa yang diinginkan.

b. Model-Model Perilaku Konsumen

Dalam studi perilaku konsumen, perlu adanya model yaitu abstrak dari sistem sebenarnya, dalam gambaran yang lebih sederhana dan mempunyai tingkat presentase yang bersifat menyeluruh, atau model adalah abstraksi dari realitas dengan hanya memusatkan perhatian pada

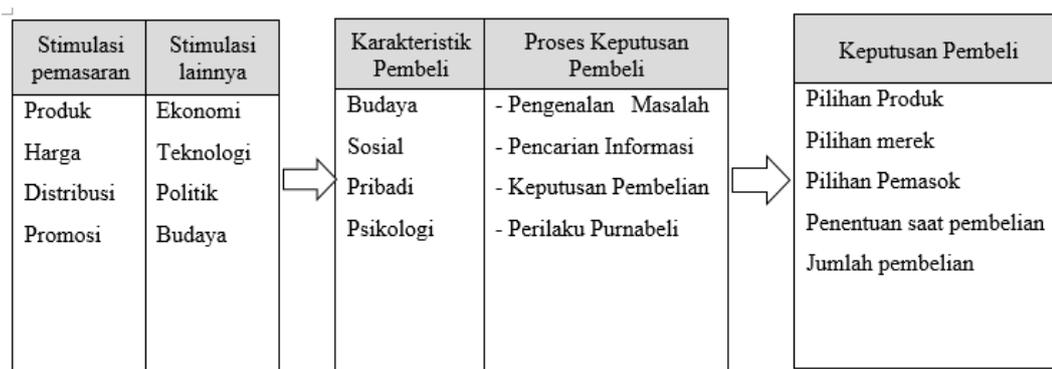
³ Rini Widiastuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang : UB Press, 2012), hlm.4

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 5.

beberapa sifat dari kehidupan sebenarnya. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen.⁵

Menurut Mangkunegara dalam buku Usman Effendi menyebutkan bahwa model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.⁶

Secara singkat model perilaku konsumen merupakan skema yang disederhanakan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas konsumen. Dengan adanya model perilaku konsumen ini dapat membantu mengarahkan untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang mengenai perilaku konsumen. Berikut adalah model perilaku konsumen :



Sumber : Thamrin Abdullah, 2016.

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2016), hlm.196.

⁶ *Ibid.*

Titik tolak memahami konsumen adalah dengan rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti yang diperlihatkan pada gambar diatas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembelian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.⁷ Jadi model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja yang diyakini konsumen dalam hal mengambil keputusan serta titik tolak untuk memahami perilaku konsumen.

2. Faktor Psikologi Konsumen

a. Pengertian Psikologi Konsumen

Psikologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang perilaku dan kognisi jiwa manusia. Psikologi konsumen merupakan tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap.⁸

b. Dimensi Psikologi Konsumen

1) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut

⁷ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.112.

⁸ *Ibid.*, hlm.120.

mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang dinamakan sebagai motivasi.

a) Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya ‘menggerakkan’. Menurut Robbin dalam buku Etta Mamang Sangadji, mendefinisikan motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual.⁹

Whetten dan Cameron dalam Dwi Suhartanto menjelaskan bahwa motivasi sebagai *desire and commitment to perform*. Sedangkan Hawkin, dkk mendefinisikan motivasi sebagai *the reasons for behavior*. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa motif atau motivasi merupakan segala sesuatu yang membuat seseorang bertindak atau melakukan suatu kegiatan.¹⁰

Berdasarkan definisi diatas motivasi merupakan kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh suatu keadaan yang menekan yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Ada tiga komponen utama dalam motivasi yaitu kebutuhan, dorongan, dan tujuan.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2013), hlm.154.

¹⁰ Dwi Suhartanto, *Perilaku Konsumen...*hlm. 53.

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah tujuan yang ingin dicapai, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak diluar. Motivasi akan terlihat melalui perilaku seseorang yang dapat diamati. Begitupula dengan dorongan dalam diri untuk mengambil keputusan menjadi anggota BMT atau menabung di BMT karena untuk pemenuhan kebutuhan untuk masa yang akan datang.

b) Teori Motivasi

Teori motivasi yang paling dikenal adalah hierarki kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sama tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Tiga teori terkenal tentang motivasi manusia: teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Federick Herzberg membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.¹¹

¹¹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; Erlangga, 2009), hlm.178-180.

(1) Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan dan warna dan nama merek. Satu teknik yang disebut *teknik tangga (laddering)* memungkinkan dapat melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat apa mereka akan mengembangkan pesan dan daya tarik.

(2) Teori Maslow

Abraham Maslow seorang psikologi klinik memformulasi teori motivasi manusia yang didasari hierarki kebutuhan manusia yang universal. Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological or biogenic needs*) sampai paling tinggi, yaitu kebutuhan psikogenik (*psycogenic needs*). Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih

dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul dan begitulah seterusnya.

(3) Teori Herzberg

Federick Herzberg mengembangkan dua teori yang membedakan ketidakpuasan / *dissatisfer* dari kepuasan/ *satisfer*. Ketiadaan *dissatisfer* tidak cukup untuk memotivasi pembelian, maka harus ada *satisfer*. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian memasok mereka.

2) Persepsi

Persepsi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk.

a) Pengertian Persepsi

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.¹²

¹² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen...*, hlm. 268.

Sarlito Wirawan Sarwono dalam buku Usman Effendi mendefinisikan persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya itu, yang selanjutnya diinterpretasikan. Persepsi bisa dimaknai sebagai proses membuat penilaian atau membangun kesan mengenai berbagai macam hal yang dalam lapangan penginderaan seseorang.¹³

Menurut Stanton yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui indra. Persepsi kita dibentuk oleh tiga hal yaitu, karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri. Definisi stimuli itu sendiri adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu, persepsi bersifat subjektif yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.¹⁴

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang membuat respon

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 64.

bagaimana dan dengan apa ia bertindak. Respon yang dibuat diperoleh karena adanya rangsangan-rangsangan yang diterima melalui indera, sehingga dapat membuat penilaian terhadap berbagai hal.

b) Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli terdiri dari dua bentuk yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya).¹⁵

(1) Stimuli Pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk.

(2) Stimuli lingkungan (sosial dan budaya) adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

Ada dua faktor kunci yang menentukan bagaimana stimuli akan dirasakan dan dipersepsikan, yaitu ; karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi yang dibagi dalam dua kelompok, yaitu elemen indrawi dan elemen struktural; kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, dan stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas. Dua faktor yang

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 65.

mempengaruhi itu akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen.¹⁶

c) Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.¹⁷

(1) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologi yang dimiliki. Set psikologi adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian dan persepsi selektif.

(2) Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

(3) Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini

¹⁶ *Ibid.*, hlm.66-67.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 69.

berdasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu,
yang tersimpan dalam memori jangka panjang

3) Pengetahuan

a) Pengertian Pengetahuan

Menurut Mower dan Minor yang dikutip oleh Suwarman, mendefinisikan pengetahuan sebagai “*the amount of experience with and information about particular products or service a person has*”. Suwarman mendefinisikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁸ Jadi dari penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang didapatkan konsumen dalam memahami berbagai produk dan jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Pengetahuan konsumen ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi, atribut/fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.¹⁹

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 147.

¹⁹ Rini Widiastuti dkk., *Ilmu Perilaku...*, hlm. 53.

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan kedalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*prodecural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak harus selalu sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Misalnya kacang kedelai merupakan bahan dasar tempe dan tahu. Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Misalnya pengetahuan bagaimana cara membuat kacang kedelai menjadi tempe atau tahu. Ini merupakan pembagian yang umum.²⁰

c) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen akan membeli produk maka ia akan memutuskan dimana ia akan membeli produk. Keputusan konsumen tersebut mengenai tempat pembelian produk ditentukan oleh pengetahuannya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam buku Suwarman, pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk di toko tersebut. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 148.

pembelian produk karena bisa menghemat waktu dalam mencari lokasi produk.²¹

d) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut sudah digunakan oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal kepada konsumen maka konsumen harus bisa atau tahu menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan konsumen yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Produsen atau pemasar wajib memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk. Pengetahuan pemakaian suatu produk adalah hal penting bagi konsumen.

4) Kepercayaan dan Sikap

a) Pengertian Kepercayaan dan Sikap

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Mowen dan Moner dalam buku Suwarman menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Mower dan Moner juga menyebutkan bahwa

²¹ *Ibid.*, hlm. 155-156.

kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini, maka pengetahuan konsumen yang telah dibahas sebelumnya sangat terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.²² Para pemasar perlu memahami atribut produk yang diketahui oleh konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan konsumen akan berbeda tiap orangnya.

b) Pembentukan dan perubahan sikap

Pembentukan sikap memerlukan pemahaman proses pembelajaran melalui *classical conditioning*, *instrumental conditioning*, *cognitive learning theory* dan *observational learning*. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain ; pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, *directing marketing*, media masa, karakteristik individu.

²³ Perubahan individu memiliki esensi yang sama dengan pembentukan sikap. Namun, karena sudah ada sikap sebelumnya maka proses transisi kepada sikap baru, lebih baik digunakan

²² *Ibid.*, hlm. 165-166.

²³ Rini Widiastuti dkk., *Ilmu Perilaku...*, hlm. 69

istilah perubahan sikap. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap akibat strategi produsen untuk konsumen antara lain dengan cara²⁴ ;

- (1) Mengubah evaluasi relatif terhadap atribut produk
- (2) Mengubah kepercayaan merk
- (3) Menambah atribut
- (4) Mengubah sikap secara keseluruhan
- (5) Mengubah kepercayaan mengenai merk pesaing.

c) Fungsi Sikap

Untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk/jasa dapat menggunakan pendekatan fungsi sikap antara lain ²⁵;

- (1) Fungsi Utilitarian yaitu mengungkapkan manfaat dari produk atau menghindari risiko dari produk.
- (2) Fungsi mempertahankan ego yaitu melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dalam dirinya sendiri atau dari faktor yang mungkin ancaman bagi dirinya.
- (3) Fungsi ekspresi nilai yaitu menyatakan nilai-nilai, saya hidup dan identitas sosial dari seseorang.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*, hlm. 70.

3. Faktor Sosial Konsumen

a. Pengertian Sosial Konsumen

Sosial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum.²⁶ Menurut Kotler dan Keller, faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggota menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.²⁷

b. Dimensi Sosial Konsumen

1) Kelompok Referensi

a) Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah orang atau kelompok yang digunakan sebagai perbandingan atau referensi bagi seorang individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku baik yang sikapnya umum maupun spesifik²⁸. Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisis serta menyatakan perilaku seseorang.

²⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), melalui <http://kbbi.web.id> diakses tanggal 30 Maret 2019.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 170.

²⁸ Damiati,dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 103.

b) Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Seorang kelompok referensi dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda. Terdapat beberapa jenis kelompok referensi terdiri dari²⁹ ;

(1) Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum dipemerintahan. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial.

(2) Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antaranggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antaranggota. Contohnya keluarga, dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antaranggota kelompok mungkin juga terjadi kontak mata langsung, antaranggota memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lain.

²⁹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 306.

(3) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok referensinya. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensinya.

c) Pengaruh Kelompok Referensi³⁰

(1) Pengaruh Normatif

Adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat dan produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

(2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seseorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan

³⁰ *Ibid.*, hlm. 307-308.

agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau dapat meningkatkan citra dirinya.

(3) Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

d) Implikasi Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumen

Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain baik secara langsung atau tidak langsung yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi mengenai kelompok referensi dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Peran kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antara lain dapat tercermin ketika konsumen dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Efektivitas pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia. Implikasi kelompok referensi pada perilaku konsumen yaitu tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan produk dan jasa kedalam tindakan, proses hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan

organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.³¹

2) Keluarga

a) Pengertian Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial pertama dalam kehidupan manusia, dimana ia belajar dan menyatakan diri sebagai manusia sosial di dalam hubungan interaksi dengan kelompoknya termasuk pembentukan norma sosial.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Usman Effendi mengatakan bahwa keluarga adalah definisi sebagai dua orang atau lebih yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama.³² Dapat disimpulkan bahwa keluarga adalah satu kesatuan sosial terkecil yang terdiri dari suami, istri dengan disertai atau belum adanya anak-anak yang didahului oleh ikatan pernikahan.

Di dalam keluarga manusia pertama-tama belajar memerhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerjasama, bantu membantu dan lain-lain. Dengan kata lain individu belajar memegang peranan sebagai makhluk sosial yang memiliki norma-norma dan kecakapan-kecakapan tertentu dalam pergaulannya dengan orang lain. Sejalan dengan hal diatas,

³¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen...*, hlm. 92

³² *Ibid.*, hlm. 95.

bahwa keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan.

b) Fungsi Keluarga

Fungsi pokok yang diberikan oleh keluarga erat hubungannya dengan bahasan mengenai perilaku konsumen. Hal ini meliputi kesejahteraan ekonomi, dukungan emosional, dan gaya hidup keluarga yang cocok.³³

c) Sosialisasi Keluarga terhadap Perilaku Konsumen

Sosialisasi adalah suatu proses dimana individu mulai menerima dan menyesuaikan diri kepada adat istiadat suatu golongan dan lambat laun akan merasa menjadi bagian dari golongan itu. Sosialisasi bisa terjadi dengan berbagai cara yang berbeda pada setiap orang dan dalam konteks sosial.³⁴ Sehubungan dengan perilaku konsumen sosialisasi para anggota keluarga, dimulai dari anak-anak sampai dewasa adalah merupakan fungsi keluarga yang pokok. Dalam kasus anak-anak kecil, proses ini merupakan menanamkan pada anak-anak nilai-nilai dasar dan cara berperilaku yang sesuai dengan budaya. Para pemasar akan menargetkan orangtua yang mencari bantuan dalam tugas mensosialisasikan anak-anak mereka. Untuk tujuan

³³*Ibid.*, hlm.96.

³⁴*Ibid.*, hlm. 100.

ini, para pemasar peka terhadap fakta bahwa pensosialisasian anak-anak memberi peluang untuk membentuk suatu dasar agar pengalaman terakhir terus berkembang disepanjang kehidupan. Semua pengalaman ini diperkuat dan berubah selama anak itu tumbuh menjadi remaja dan akhirnya menjadi dewasa.³⁵

d) Implikasi Keluarga pada Perilaku Konsumen

Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam keputusan pembelian, dengan mengabaikan kecederungan anak usia belasan yang sering berontak pada orangtua, sebenarnya terdapat hubungan yang erat antara sikap orangtua dan sikap anaknya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kurang lebih 58% keputusan pembelian dipengaruhi oleh anak-anak.³⁶

Studi tentang keluarga dan hubungannya dengan konsumen sebagai individu yang memiliki peran utama dalam tindakan pembelian timbul karena dua alasan. Pertama, banyak produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Kedua, ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin dipengaruhi anggota lain dalam keluarganya.

3) Peran dan Status

Seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok – keluarga, klub, organisasi akan memiliki peran dan statusnya

³⁵ *Ibid.*, hlm. 101.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 104.

masing-masing. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Wakil presiden senior statusnya lebih tinggi daripada staff kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.³⁷

4. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Schiffman dan Kanuk dalam buku Sangadji mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³⁸ Jadi pengertian dari pengambilan keputusan adalah

³⁷ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 172.

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 120-121.

pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang akan mejadi keputusan akhir setelah melalui proses pengintegrasian dari pengetahuan untuk mengevaluasi pilihan alternatif.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut³⁹:

1) Faktor Budaya

- a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku faktor penentu kegiatan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b) Subkultur mempunyai kelompok-kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c) Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku.

2) Faktor-Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

³⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 113.

- b) Anggota Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.
- c) Peranan dan status kependudukan seseorang dalam setiap kelompok. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3) Faktor-Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap daur hidup pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b) Pekerjaan, dengan adanya kelompok pekerjaan perusahaan dapat memproduksi produk sesuai kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pemilihan produk
- d) Gaya hidup adalah pola seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian
- e) Kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri

4) Faktor-Faktor Psikologi

- a) Motivasi adalah segala sesuatu yang membuat seseorang bertindak atau melakukan sesuatu kegiatan.

- b) Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang mengelola dan memaknai stimuli yang ia terima.
- c) Pengetahuan (*Learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan Sikap melalui perbuatan dan belajar orang-orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku berbeda. Pengambilan keputusan konsumen akan lebih efektif apabila keterlibatan pembelian semakin meningkat. Ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu mengenali atau pemahaman adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴⁰ Berikut uraian dari proses pengambilan keputusan :

1) Mengenali Kebutuhan

Pada dasarnya tergantung dari seberapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan nyata secara aktual dengan keinginan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dalam diri individu

⁴⁰ *Ibid.*, hlm.292-293.

serta rangsangan secara eksternal dari lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi beragam kebutuhan peran didalamnya. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu ; waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mengacu pada semua tindakan yang hendak diambil untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah. Ketika konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk akan mencari sebanyak mungkin informasi sehubungan dengan produk yang akan dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti; sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman. Faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial, tujuan belanja).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Pada tahap ini, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali keputusan untuk pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya didasari oleh merek yang paling disukai. Membeli alternatif yang dipilih, akan tetapi ada faktor yang muncul yaitu diawali dengan tertariknya pada salah satu produk yang dipromosikan melalui iklan, mencari info selengkapnya, mengevaluasi tindakan membeli dengan pertimbangan pendapatan, harga, manfaat produk serta pertimbangan lainnya.

5) Perilaku Pasca Keputusan Pembelian

Setelah membeli produk dan menggunakannya konsumen mendapat pengalaman yang bermakna terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa puas biasanya diikuti dengan keinginan membeli kembali. Sedangkan pengalaman tidak puas biasanya diikuti dengan perilaku menolak dan konsumen tidak akan membeli lagi. Sebagaimana Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

Kelima proses keputusan konsumen menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian. Konsumen akan memberikan perhatian

terbesar pada atribut produk yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Pengambilan Keputusan dalam Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujarat ayat 6 yang berbunyi;

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَنِيمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita hendak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga bisa disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat

⁴¹ *Ibid.*, hlm.516.

tahapan-tahapan pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan beberapa surat di dalam Al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Aeni Wahyuni dengan judul “Pengaruh Budaya, Psikologi dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang” tahun 2013. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis linier berganda dengan alat SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya, psikologi dan pribadi secara parsial (T) variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung $3,918 > t$ tabel $1,666$, psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung $5,563 > t$ tabel $1,666$, pribadi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung 5,130 > t tabel 1,666. Maka dari ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh sangat dominan terhadap keputusan nasabah adalah variabel psikologi. Secara bersama-sama (simultan) faktor budaya, psikologis dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,616 atau sebesar 61,6%, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (budaya, psikologis dan kepribadian) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan nasabah), sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁴²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu terletak pada penggunaan variabel terikat yang sama mengenai keputusan nasabah. Selain itu, salah satu variabel bebas yang digunakan sama yaitu faktor psikologi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel bebas yang lainnya (budaya, pribadi), tempat penelitian yang berbeda.

Penelitian lainnya yaitu penelitian Nurul Julia dengan judul “ Pengaruh Faktor Sosial dan Tingkat Pendidikan Konsumen Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah BMT (Studi kasus nasabah BMT SAHARA Tulungagung) ” tahun 2014. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu asosiatif

⁴² Aeni Wahyuni, *Pengaruh Budaya, Psikologi dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang*, (Riau: Skripsi UIN Syarif Kasim, 2013).

menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan pengaruh tingkat pendidikan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara bersama-sama variabel sosial dan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor sosial X1 dan tingkat pendidikan X2 mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.⁴³

Perbedaan dari penelitian ini dengan yang akan penulis teliti yaitu penggunaan variabel bebas tingkat pendidikan dan tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan dari sisi persamaan, penelitian ini sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan menjadi nasabah BMT, penggunaan variabel bebas faktor sosial.

Penelitian Dwita Darmawati dkk., dengan judul “Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Shar’E (Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)” tahun 2017. Metode penelitian ini menggunakan penelitian survei. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel kepribadian dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian shar’e. Dibuktikan

⁴³ Nurul Julia, *Pengaruh Faktor Sosial dan Tingkat Pendidikan Konsumen Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah BMT (Studi kasus nasabah BMT SAHARA Tulungagung)*, (Tulungagung:Skripsi IAIN Tulungagung, 2014)

dengan F hitung lebih besar dari F tabel, t hitung kepribadian dan psikologi lebih besar dari t tabel. Variabel kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian shar'e. Hal ini dibuktikan dengan t hitung kedua variabel lebih kecil dari t tabel.⁴⁴

Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel bebas lainnya yaitu kebudayaan, kepribadian, penelitian terhadap suatu produk dan tempat penelitian yang berbeda. Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu faktor psikologi dan sosial, variabel terikat tentang pengambilan keputusan.

Penelitian oleh Devi Wahyuddin Syaf dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara faktor psikologi dan sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diperkuat dengan hasil koefisien regresi masing-masing variabel dapat diuraikan yaitu psikologi sebesar 0,101 dan sosial sebesar 0,313.⁴⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada penelitian ini menggunakan variabel terikat keputusan pembelian komputer, responden

⁴⁴Dwita Darmawati dkk., *Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Shar'E (Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)*, Performance, Vol. 6, No. 1, 2017, diakses melalui <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/727> tanggal 17 Maret 2019.

⁴⁵ Devi Wahyuddin Syaf, *Pengaruh Faktor Psikologi dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)*, (Malang:Skripsi Universitas Brawijaya, 2009)

bukan dari nasabah atau anggota lembaga keuangan, serta tempat penelitian yang berbeda. Persamaannya berada pada penggunaan variabel bebas dari faktor psikologi dan sosial.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Kerangka pemikiran menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian.⁴⁶ Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh faktor psikologi dan sosial terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Al-Ittihad.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen selalu berhubungan dengan pembuatan keputusan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen.⁴⁷

Dalam pengambilan keputusan, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam pengambilan

⁴⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Bari Press, 2018), hlm. 62.

⁴⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 5.

keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologi.⁴⁸

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Aeni Wahyuni, faktor psikologi memiliki pengaruh yang besar dibanding faktor lain dalam menentukan keputusan.⁴⁹ Keadaan psikis dari konsumen sangat penting karena jika mental atau jiwa individu tersebut terganggu maka dalam menentukan keputusan akan tidak maksimal.

Faktor psikologi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Psikologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang perilaku dan kognisi jiwa manusia. Psikologi konsumen merupakan tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat dimensi psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap.⁵⁰

Faktor sosial juga merupakan salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Sosial konsumen mencakup semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung diantara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, secara sebuah keluarga, kelompok-kelompok referensi dan peran dan

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 113.

⁴⁹ Aeni Wahyuni, *Pengaruh Budaya, Psikologi dan Pribadi...*, hlm. 78.

⁵⁰ *Ibid.*

status dalam suatu kelompok. Interaksi sosial langsung ini dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk, perusahaan atau iklan dan pada perilaku pengkonsumsian mereka.⁵¹

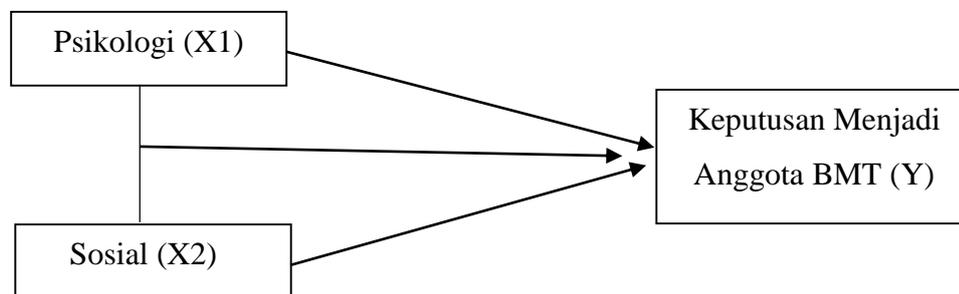
Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁵²

Konsumen akan memutuskan pembeliannya karena didasari oleh keadaan psikologi dan sosial konsumen. Dimana keinginan akan pemenuhan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk atau jasa perbankan demi kesejahteraan dimasa yang akan datang. Dilihat juga dari bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu lembaga keuangan untuk mengelola dana yang disimpannya. Lingkungan sosial juga akan menentukan pilihan konsumen karena sebagian besar rekomendasi dari keluarga, kelompok referensi, peran dan status seseorang dalam kelompok akan cukup berdampak kepada konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menggunakan kerangka pemikiran tersebut dengan menjelaskan pengaruh psikologi dan sosial terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Al-Ittihad Tasikmalaya. Dalam hubungannya dari uraian di atas maka kerangka pemikiran akan digambarkan sebagai berikut :

⁵¹ Rini Widiastuti dkk., *Ilmu Perilaku...*, hlm.113.

⁵² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 121.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana 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 empirik.⁵³ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1 ($X_1 \rightarrow Y$)

H_{01} : Faktor psikologi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di KSPPS BMT Al-Ittihad.

H_{a1} : Faktor psikologi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di KSPPS BMT Al-Ittihad.

2. Hipotesis 2 ($X_2 \rightarrow Y$)

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017). hlm.63.

H_{02} : Faktor sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di KSPPS BMT Al-Ittihad.

H_{a2} : Faktor sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di KSPPS BMT Al-Ittihad.

3. Hipotesis 3

H_{03} : Faktor psikologi (X_1) dan sosial (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di KSPPS BMT Al-Ittihad.

H_{a3} : Faktor psikologi (X_1) dan sosial (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di KSPPS BMT Al-Ittihad.