

PERILAKU MASYARAKAT DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN

Maesaroh

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Email: May_eroh@gmail.com

Abstrak: Fenomena yang terjadi dalam masyarakat Sumber adalah bahwa sebagian dari mereka yang bertransaksi dengan para renternir. Bukan hanya masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang kecil dan menengah saja yang mengajukan pinjaman kepada para renternir dalam rangka untuk dapat mengembangkan usahanya tersebut, melainkan sebagian ibu-ibu rumah tanggapun ikut mengajukan pinjaman kepada renternir hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang sangat mendesak.

Kata Kunci: Pembiayaan, Perilaku, Masyarakat

Pendahuluan

Dewasa ini banyak sekali lembaga ataupun perorangan yang menyediakan jasa untuk memberikan pembiayaan kepada orang yang membutuhkan dana baik dalam waktu yang cepat ataupun temporer, begitu juga sistem pengembalian pembiayaan tersebut ada yang tunai dan ada pula yang kredit. Dalam ekonomi syariah, *shahibul maal* (kreditur) tidak boleh mensyaratkan kelebihan/bunga atas pembiayaan yang diberikannya tersebut kepada *mudharib* (debitur) karena hal ini merupakan salah satu praktik ribawi yang jelas-jelas larangan akannya telah diatur dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Dalam ekonomi konvensional, pembiayaan dikenal dengan sebutan *perkreditan/kredityang* dalam operasionalnya menggunakan sistem *bunga*. Sedangkan dalam ekonomi Islam *pembiayaan* menggunakan prinsip *bagi hasil*, sehingga pada akhirnya di antara kedua pihak yang berakad akan sama-sama merasa tidak terdzalimi atas akad tersebut.

Berbicara tentang pembiayaan atau yang dalam ekonomi konvensional lebih dikenal dengan nama *perkreditan*, maka secara otomatis tidak akan terlepas dari pembahasan mengenai para pemberi pinjaman atau kreditur itu sendiri, baik yang bersumber dari perorangan maupun lembaga. Lembaga keuangan terbagi ke dalam 2 bagian, yaitu: (1) lembaga keuangan bank, dan (2) lembaga keuangan non bank.

Lembaga keuangan bank yaitu lembaga keuangan yang berbentuk bank. Sedangkan definisi bank itu sendiri telah dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, pasal 1 ayat (2) yaitu sebagai berikut:

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok, yaitu: Perama, Bank yang berdasarkan prinsip konvensional. Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu: (1) Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*. (2) Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan dari barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

Kedua, bank yang berdasarkan prinsip syariah. Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut: (1) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*); (2) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*); (3) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*); (4) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, edisi keenam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 396.

murni tanpa pilihan (*ijarah*); (5) Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah muntahiya bi tamlik*).²

Pada prinsipnya, dalam sistem keuangan Islam, lembaga-lembaga keuangan non-bank yang diperlukan memiliki peran yang hampir sama. Perbedaan terletak pada prinsip dan mekanisme operasionalnya. Dengan penghapusan prinsip bunga, baik dalam mekanisme investasi langsung ataupun tak langsung dan pasar uang antarbank, praktik sistem bebas bunga (bagi hasil) akan lebih mudah untuk diterapkan secara integral. Oleh karena itu, untuk mewadahi kepentingan masyarakat yang belum tersalurkan oleh jasa perbankan syariah, maka telah dibentuk beberapa institusi keuangan non-bank dengan prinsip yang dibenarkan oleh syariah Islam, diantaranya yaitu *Baitul Maal Wattamwil* (BMT). Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR Syariah. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual-beli (*tijarah*), sewa (*ijarah*) dan titipan (*wadiah*).³

Selain bentuk-bentuk dari pemberi pembiayaan di atas, pada kenyataannya terdapat bentuk kreditur lainnya yang karena mekanisme operasionalnya justru telah banyak dipilih oleh sebagian masyarakat kita. Dengan pertimbangan bahwa kreditur tersebut akan dengan cepat dapat merealisasikan pembiayaan yang dibutuhkannya dan tanpa harus memberikan *agunan* yang dimiliki oleh calon debitur tersebut kepada calon krediturnya. Namun sayangnya operasional kreditur ini menggunakan sistem bunga yang jelas bertentangan dengan prinsip syariah. Kreditur dalam bentuk ini sering disebut dengan nama *renternir*.

Fenomena yang terjadi dalam masyarakat Sumber adalah bahwa sebagian dari mereka yang bertransaksi dengan para renternir. Bukan hanya masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang kecil dan menengah saja yang mengajukan pinjaman kepada para renternir dalam rangka

² *Ibid.*, h. 37-39.

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), h. 8.

untuk dapat mengembangkan usahanya tersebut, melainkan sebagian ibu-ibu rumah tanggapun ikut mengajukan pinjaman kepada renternir hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang sangat mendesak.

Sebenarnya, alasan sebagian masyarakat yang meminjam uang kepada para renternir memang cukup ironis. Betapa tidak, alasan mereka (terutama pedagang kecil dan menengah) bertransaksi dengan para renternir tidak lain karena ketika mereka membutuhkan pinjaman dana dengan segera, tidak ada pihak yang memfasilitasi akan kebutuhan mereka tersebut. Hal ini dikarenakan perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai pemberi pinjaman kepada pihak yang membutuhkan dana, memberikan kriteria dan persyaratan yang cukup rumit bagi calon debiturnya, seperti: *harus adanya jaminan, laporan keuangan, slip gaji*, dan sebagainya. Sedangkan tidak semua masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang kecil dan menengah mempunyai persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh perbankan tersebut.

Penyebab lain alasan masyarakat bertransaksi dengan renternir adalah karena perbankan tidak dapat memenuhi pembiayaan yang diajukan oleh masyarakat terutama pedagang kecil dan menengah dengan nilai pembiayaan yang jumlah nominalnya cukup kecil seperti Rp. 1.000.000 atau bahkan mungkin dibawah angka nominal tersebut, tanpa harus memberikan jaminan apapun. Sedangkan dana atau modal yang mereka butuhkan tersebut rata-rata hanya berkisar pada nominal yang tidak besar. Oleh karena tidak adanya lembaga yang memfasilitasi kebutuhan akan dana yang mereka butuhkan, maka lagi-lagi mereka bertransaksi dengan para renternir yang justru bersedia memberikan pinjaman yang mereka butuhkan dengan segera tanpa harus menyerahkan jaminan, namun tentunya dengan pengembalian utang pokok ditambah bunganya yang berlipat-lipat.

Jika dilihat dari segi profesi masyarakatnya, di kelurahan Sumber sebagian masyarakatnya adalah para pedagang baik itu pedagang kecil, pedagang menengah, atau bahkan pedagang besar. Dari sisi tersebut, sangat dimungkinkan pedagang-pedagang tersebut menggunakan jasa pembiayaan baik berbentuk perorangan ataupun lembaga. Profesi lainnya yang dijalankan oleh masyarakat kelurahan Sumber adalah sebagai

Pegawai Negeri Sipil (PNS), sehingga dalam hal kebutuhan pembiayaan/pinjaman yang Pegawai Negeri Sipil (PNS) butuhkan pihak instansi sudah memberikan pilihan mengenai lembaga pembiayaan mana yang akan memfasilitasi kebutuhan pembiayaan para Pegawai Negeri Sipil (PNS) tersebut. Dimana dalam hal ini lembaga pembiayaan/pinjaman yang ditunjuk oleh instansi adalah bukan lembaga yang dalam operasionalnya menggunakan prinsip syariah.

Masih banyaknya sebagian masyarakat yang menggunakan jasa renternir dalam rangka memenuhi kebutuhannya akan dana pinjaman, hal ini membuktikan bahwa sebagian dari masyarakat banyak yang belum ingin memakai jasa lembaga keuangan baik itu bank (bank syariah) ataupun lembaga keuangan non bank seperti BMT. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti: proses dan prosedur pencairan dana pinjaman pada renternir lebih cepat dari pada prosedur pembiayaan di Lembaga Keuangan Bank baik bank konvensional maupun bank syariaah, ataupun Lembaga Keuangan Syariah non bank.

Selain alasan-alasan yang diuraikan di atas, penyebab lain yang melatar belakangi masyarakat Sumber masih bertransaksi dengan para renternir adalah dari perilaku masyarakat itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pun dapat memberikan andil yang cukup besar kepada mereka dalam menentukan pilihan untuk memilih pembiayaan yang mereka butuhkan. Latar belakang seperti pendidikan, pekerjaan, jabatan, besarnya pendapatan, dan lain-lainnya secara pasti dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan.

Dari sisi motif teologi (agama) pun besar kecilnya dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan. Secara teori apabila seseorang beragama Islam maka secara otomatis perilaku orang tersebut dalam memilih pembiayaan pun akan berdasarkan ajaran agamanya, yaitu tidak akan memilih suatu bentuk pembiayaan yang sistem pengembaliannya berdasarkan sistem ribawi.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu, David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengetahui bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.⁴

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi saat individu atau keluarga menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk jasa atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Menurut Gerald Zalman dan Melanie Wallendroft, perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, keluarga, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk layanan dan sumber lainnya.⁵

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan hubungannya dimana masyarakat melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut diatas terdapat 3 (tiga) ide penting, yaitu: (1) konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu

⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 1-2.

⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Cet. ke 3, (Jatim: Bayumedia Publishing, 2007), h. 39.

implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen mengisyaratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hal yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri. *Perilaku konsumen melibatkan pemasaran*. Hal itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran.⁶

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.⁷ Faktor kebudayaan terdiri atas budaya (kultur), sub-budaya (subkultur), dan kelas sosial.⁸

Pertama, budaya. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang paling rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.⁹

Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialir-

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, cet. I, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 3-4.

⁷ *Ibid.*, h. 331-333.

⁸ *Ibid.*, h. 11.

⁹ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 7.

kan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.¹⁰

Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah sebagai berikut: (1) Rasa diri dan ruang; (2) Komunikasi dan bahasa; (3) Pakaian dan penampilan; (4) Makanan dan kebiasaan makan; (5) Waktu dan kesadaran akan waktu; (6) Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah dan sebagainya); (7) Nilai dan norma; (8) Kepercayaan dan sikap; (9) Proses mental dan pembelajaran; (10) Kebiasaan kerja dan praktek.¹¹

Kedua, sub budaya/subkultur. Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri.

Ketiga, kelas sosial. Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.¹²

Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Pertama, kelompok. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana

¹⁰ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 333.

¹¹ *Ibid.*, h. 333-334.

¹² Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 7-8.

seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Contohnya adalah organisasi.

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.¹³

Grup referensi seseorang dapat berasal dari kelas sosial, sub-budaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda. Pada dasarnya, seseorang memihak atau bergabung dengan sebuah referensi untuk tiga alasan, untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka. Sasaran tersebut di atas mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan grup referensi: *informasional*, *utilitarian*, dan *ekspresi-nilai*.

Pengaruh informasional grup referensi mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa dan toko. Informasi ini dapat disajikan secara langsung baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. Grup referensi yang sangat dipercaya cenderung memiliki pengaruh informasional terhadap konsumen. Informasi dapat dipindahkan dari grup referensi ke konsumen dalam tiga cara. Kadang kala pengaruh informasional dengan sengaja dicari oleh konsumen untuk mengurangi resiko dalam membuat suatu keputusan atau untuk membantu mereka

¹³ *Ibid.*, h. 8.

mempelajari bagaimana cara melakukan suatu perilaku tertentu. Dan selain itu informasi dikirim secara tidak sengaja, yang terakhir yaitu ketika anggota grup referensi memulai proses tersebut.

Pengaruh utilitarian grup referensi pada perilaku konsumen muncul ketika grup referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi jika mereka percaya bahwa grup tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman, perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh grup dan mereka dimotivasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

Pengaruh ekspresi-nilai grup referensi dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai suatu unit budaya, grup referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup). Dengan menyamakan dan menggabungkan diri dengan grup referensi tertentu yang mencerminkan makna yang diinginkan tersebut, konsumen dapat mendapatkan sebagian dari makna tersebut dan menggunakannya dalam proyek pengembangan pribadi mereka.¹⁴

Kedua, keluarga. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga proteksi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa,¹⁵ (dalam hal ini membeli sama dengan memilih jasa pembiayaan).

Ketiga, peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

¹⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 267-268.

¹⁵ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 9.

Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Pertama, usia dan tahap daur hidup. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

Kedua, pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

Ketiga, keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk.¹⁶ Keempat, gaya hidup. Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.¹⁷

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.¹⁸

Kelima, kepribadian dan konsep diri. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang

¹⁶ *Ibid.*, h. 9-10.

¹⁷ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 148.

¹⁸ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 10.

menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.¹⁹

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.²⁰

Secara umum konsep diri diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self esteem*). Pencapaian konsistensi berarti bahwa konsumen akan bertindak menurut konsep diri yang sebenarnya. Perilaku pembelian konsumen yang diarahkan untuk pencapaian konsep diri, itulah yang disebut sebagai keinginan yang konsisten antara konsep diri dan perilakunya.²¹

Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.²²

Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Pengertian para ahli atau pendapat lain:

Dalam American Encyclopedia motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang

¹⁹ *Ibid.*, h. 10-11.

²⁰ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 130-131.

²¹ *Ibid.*, h. 144.

²² Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 11.

membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor krbutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Menurut Marie J. Moskowitz motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Sedangkan menurut Edwin B. Flippo motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.²³

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan, dan mempertahankan kegiatan tertentu. Pemahaman mengenai motivasi bukanlah hal yang mudah. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual.

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan.²⁴

²³ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 94.

²⁴ *Ibid.*, h. 94-96.

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:

a. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu.

b. Mengetahui Kepentingan

Perusahaan harus bisa mengetahui konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.

c. Komunikasi Efektif

Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.

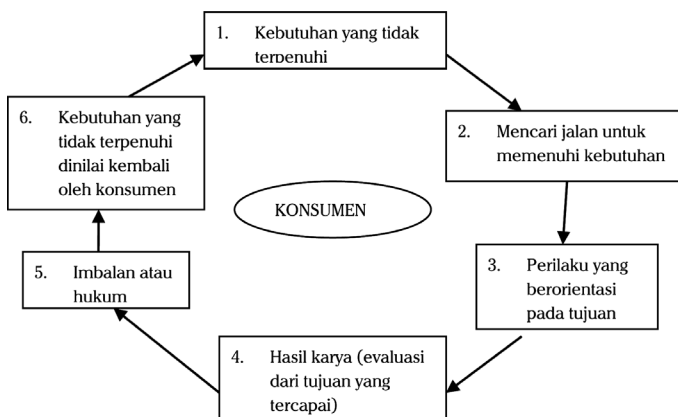
d. Integrasi tujuan

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen.

e. Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.²⁵

Gambar 2.1
Proses Motivasi



²⁵ *Ibid.*, h. 98-99.

a) Tujuan Motivasi Konsumen

1. Meningkatkan kepuasan.
2. Mempertahankan loyalitas.
3. Efisiensi.
4. Efektivitas.
5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.²⁶

b) Asas Motivasi

Sedangkan untuk asas, motivasi menganut asas antara lain:

(1) Asas Mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

(2) Asas Komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

(3) Asas Pengakuan

Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

(4) Asas Wewenang Yang Didelegasikan

Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

(5) Asas Perhatian Timbal Balik

Asas perhatian timbal balik adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

²⁶ *Ibid.*, h. 100.

Jadi kesimpulannya bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁷

Teori-Teori Motivasi

(1) Teori Motivasi Freud

Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat seseorang sebagai yang tumbuh makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali sempurna. Menurutnya, seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.

(2) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan.²⁸

Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap beraksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi menurut Philip Kotler diartikan sebagai: proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.²⁹

Menurut William J. Stanton: "*Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli*

²⁷ *Ibid.*, h. 101-102.

²⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 11-12.

²⁹ *Ibid.*, h. 12.

(*rangsangan-rangsangan*) yang kita terima melalui lima indra³⁰ Sedangkan, menurut Webster (1993): "*Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.*"³¹ Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi:

1. Perhatian yang Selektif (Eksposur Selektif)

Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

2. Gangguan yang Selektif (Distorsi Selektif)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3. Mengingat Kembali yang Selektif (Retensi Selektif)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.³²

³⁰ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 160.

³¹ *Ibid.*, h. 160.

³² Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 12-13.

Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.³³

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Menurut Assael (1992), pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Ada beberapa elemen dasar dalam pembelajaran:

a) Motivasi

Keadaan memotivasi seseorang pada waktu dihadapkan dengan informasi baru akan menimbulkan pengaruh besar sekali pada apa yang diingat. Sebagai contoh, pertimbangkanlah sebuah iklan mobil yang dilihat oleh dua orang konsumen, yang salah satunya memang sedang mencari mobil baru. Ia akan lebih aktif memproses iklan tersebut, yang mengakibatkan elaborasi yang lebih besar. Biasanya, konsumen yang jauh lebih termotivasi selama pemrosesan pesan akan memperhatikan pembelajaran yang lebih besar daripada konsumen yang kurang berminat.

b) Reinforcement (penguatan)

Istilah penguatan muncul ketika konsumen berperilaku yang sama seperti sebelumnya, karena sebelumnya dia mendapatkan respon yang positif atas tindakannya. Penguatan bisa diindikasikan dengan pembelian yang berulang kali terhadap merek produk tertentu. Penguatan terjadi ketika konsumen memperoleh respon positif atas tindakannya di masa lalu.³⁴

³³ *Ibid.*, h. 13.

³⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 185-187.

Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindak dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk.³⁵

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1993, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Beberapa tahun kemudian Gordon Allport mengajukan definisi yang lebih luas: "sikap adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesediaan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku." Definisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.³⁶

Fungsi-Fungsi Sikap

Daniel Katz mengklasifikasikan empat sikap yaitu:

(1) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

³⁵ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 13-14.

³⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 214.

(2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

(3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

(4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.³⁷

Tiga Komponen Sikap

(1) *Cognitive Component*

Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

(2) *Affective Component*

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap.

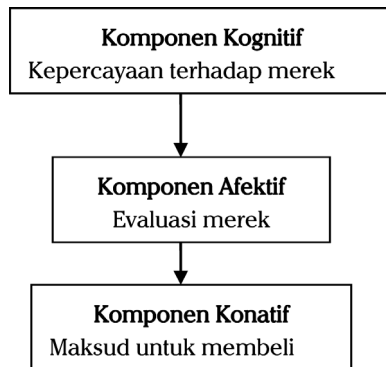
(3) *Behavioral Component*

Merupakan respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavioral.³⁸

³⁷ *Ibid.*, h. 215.

³⁸ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 14.

Gambar 2. 2
Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap



Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani. Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.³⁹

Hubungan Antara Kepercayaan dan Sikap

Hubungan antara kepercayaan dan sikap oleh beberapa teori, antara lain adalah:

Teori Keseimbangan Heider

Dalam teori ini, manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan

³⁹ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 217.

mencari keseimbangan jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya. Dalam teori ini ada tiga elemen yang harus ada agar proses keseimbangan bias tercapai. Tiga elemen tersebut adalah:

- (a) Elemen pertama adalah orang yang merasakan.
- (b) Elemen kedua adalah sikap terhadap suatu objek.
- (c) Elemen ketiga yaitu objek lain yang berhubungan dengan objek pertama.

Teori Ekspektasi dari Rosenberg

Secara umum teori pengharapan nilai menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk merek tertentu dibanding merek lainnya karena dia mengharapakan akibat positif atas pilihannya tersebut.

Dalam teori Rosenberg, pengharapan ini didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi. Menurut Rosenberg ketika evaluasi dan kepercayaan tidak seimbang, seperti terjadinya inkonsistensi afektif-kognitif, ketidakkonsistenan itu akan dikurangi atau dihilangkan melalui penataan kembali (reorganisasi) sikap secara keseluruhan. Reorganisasi terjadi ketika perubahan dalam kepercayaan menimbulkan perubahan kepercayaan terhadap merek.

Teori Multiatribut dari Fishbein

Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Sedangkan Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Atribut bersifat lebih operasional, sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah diderivasi ke dalam bentuk yang lebih konkrit.⁴⁰

⁴⁰ *Ibid.*, h. 219-221.

Motif Teogenetis (agama)

Selain faktor-faktor di atas terdapat hal lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku manusia, yang mempunyai peranan besar sekali dalam kegiatan-kegiatannya, dan merupakan latarbelakang dari perilaku manusia itu sendiri. Hal itu tidak lain adalah *motif teogenetis*, yaitu motif yang berasal dari interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti yang nyata dalam ibadahnya dan dalam kehidupan sehari-hari di mana ia berusaha merealisasi norma-norma agama tertentu. Dalam pada itu manusia memerlukan interaksi dengan Tuhannya untuk dapat menyadari akan tugasnya sebagai manusia yang berketuhanan di dalam masyarakat yang serba ragam itu.⁴¹

Proses Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dan pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:⁴² (a) Pemrakarsa (*intiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu. (b) Pembeli pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. (c) Pembeli keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian. (d) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata. (e) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Tahap-Tahap dalam proses keputusan Membeli

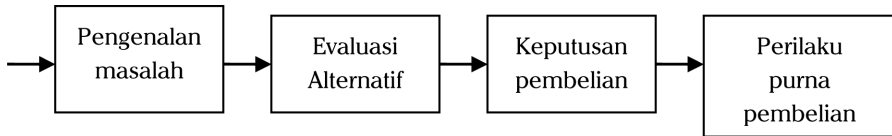
Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap

⁴¹ Gerungan, *Psikologi Sosial* (Bandung: Eresco, 1988), h. 143.

⁴² Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 15.

ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut.⁴³

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian



Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Pertama, pengenalan masalah. Proses dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Kedua, pencarian informasi. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan dorongan ini berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. *Yang pertama* adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. *Kedua*, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Ketiga, evaluasi alternatif. Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek.

⁴³ *Ibid.*, h. 15.

Keempat, keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

Kelima, perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Keenam, kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

Ketujuh, tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasar karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.⁴⁴

Engel et al (1995) memberikan pendapat berbeda. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu, pencarian informasi (*information search*), kemudian, evaluasi alternatif menjelaskan pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian, (*purchase*), terus konsumsi (*consumption*), baru hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatification*).⁴⁵

⁴⁴ *Ibid.*, h. 16-20.

⁴⁵ *Ibid.*, h. 16.

Model-Model Perilaku Pembelian Konsumen

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang perilaku konsumen. Namun, semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses, dan output. Hanya, masing-masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut. Kotler menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.⁴⁶

Dibanding model Engel et al (1995), model Kotler tergolong sederhana. Namun, pada intinya, kedua model bertumpu pada suatu proses keputusan. Hanya saja, model Engel et al lebih terperinci dalam menggambarkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan.⁴⁷

Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan berasal dari kata biaya yang berarti uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan sebagainya) sesuatu; ongkos; belanja; pengeluaran. Jadi pembiayaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya.⁴⁸

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: (a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*; (b) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*; (c) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*; (d) Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan (e) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau

⁴⁶ *Ibid.*, h. 21.

⁴⁷ *Ibid.*, h. 22.

⁴⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. Ke-3, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h. 113.

diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.⁴⁹

Klasifikasi Pembiayaan

Pertama, menurut sifat penggunaan, yakni: (1) pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. (2) pembiayaan konsumsi. Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.⁵⁰

Kedua, menurut keperluannya: (1) Pembiayaan Modal Kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan: (a) peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi; dan (b) untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang. (2) Pembiayaan Investasi, yakni untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

Pembiayaan Modal Kerja

Unsur-unsur modal kerja terdiri atas komponen-komponen alat likuid (*cash*), piutang dagang (*receivable*), dan persediaan (*inventory*) yang umumnya terdiri atas persediaan bahan baku (*raw material*), persediaan barang dalam proses (*work in proses*), dan persediaan barang jadi (*finished goods*). Oleh karena itu, pembiayaan modal kerja merupakan salah satu kombinasi dari pembiayaan likuiditas (*cash financing*), pembiayaan piutang (*receivable financing*), dan pembiayaan persediaan (*inventory financing*).⁵¹

⁴⁹ Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008* (UU No. 21 Tahun 2008), cet. Pertama, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 7.

⁵⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, cet. Pertama, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 160-161.

⁵¹ *Ibid.*, h. 161.

Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi, yaitu keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha, ataupun pendirian proyek baru. Ciri-ciri pembiayaan investasi adalah: (a) untuk mengadakan barang-barang modal; (b) mempunyai perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah; (c) berjangka waktu menengah dan panjang.

Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok, baik berupa barang, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, maupun berupa jasa, seperti pendidikan dasar dan pengobatan. Adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan, yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang, seperti perhiasan, bangunan rumah, kendaraan, dan sebagainya, maupun berupa jasa, seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pariwisata, hiburan, dan sebagainya.⁵²

Penutup

Setelah proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, pengolahan data dan analisis data maka pada bab ini penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut: Pertama, dari hasil output *frequencies* dapat diidentifikasi bahwa bentuk pembiayaan yang dipilih oleh masyarakat Kelurahan Sumber dalam memenuhi kebutuhan pembiayaannya adalah sebagai berikut: (1) Pada Lembaga Keuangan Syariah, yang terdiri atas BMT (BMT Al-Falah Kantor Cabang Sumber – Cirebon) sebanyak 44 orang dan di BPRS 2 orang, atau sebesar 14.0% dari jumlah sampel. (2) Pada perorangan/lembaga keuangan konvensional sebanyak 91.9% dari jumlah

⁵² *Ibid.*, h. 167-168.

sampel. Adapun perorangan/lembaga keuangan tersebut terdiri atas: (a) Bank Konvensional: (1) BRI sebesar 12.2%; dan (2) Bank Jabar sebesar 36,7%. (b) Renternir 36.1%. (c) BPR sebesar 7.05%

Pustaka Acuan

- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah: Bagi Bankir dan Praktisi Keuangan*, cet. Pertama, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, cet. I. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka, 1990.
- Data Kelurahan Sumber – Cirebon Tahun 2009
- Gerungan, W.A. *Psikologi Sosial*, cet. 11. Bandung: Eresco, 1998.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset, 1993.
- Haniyah. "Perilaku Nasabah Purna Pengguna Jasa Pada PT. BMI Cabang Slipi Jakarta." Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2005.
- James, J. dan Spillane, SJ. *Metodologi Penelitian Bisnis*, cet. Pertama. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2008.
- Jamli, Ahmad dan Winahjoe, Sari. *Dasar- Dasar Riset Pemasaran*, cet.I. Yogyakarta: Media Widya Mandala, 1992.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, edisi keenam. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nachrowi D Nachrowi dan Usman, Hardius. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006.
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2005.

- Redaksi Sinar Grafika. *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008* (UU No. 21 Tahun 2008), cet. Pertama. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametric*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo, 2000.
- Sarniah. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral (studi empiris di kotamadya Tangerang)." Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2005.
- Setiadi, Nugroho J. *perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, cet.I. Jakarta: Kencana, 2003.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 2, cet. Keempat. Jakarta: Ekonisia, 2007.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Ed. Kesatu. Jakarta: CV. Rajawali, 1982.
- Tim Penulis Fakultas Syariah dan Hukum. *Pedoman Penulisan Skripsi*, cet. I. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2007.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*, Cet. ke 3. Jatim: Bayumedia Publishing, 2007.
- Rochaety, Ety. dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Yogyakarta, 2009.