BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengukuran Potensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia potensi merupakan kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan.
Pengukuran potensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.

- a. Demografi, meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan.
- b. Ekonomi, meliputi penghasilan dan status pekerjaan.

Dalam bahasa ekonomi kependudukan, bonus demografi dimaknai sebagai keuntungan ekonomis yang disebabkan oleh semakin besarnya jumlah tabungan dari penduduk produktif. Hal ini dapat memacu investasi dan pertumbuhan ekonomi. Kondisi tersebut juga lazim dikenal sebagai jendela kesempatan (*windows of opportunity*) bagi suatu negara untuk melakukan akselerasi ekonomi dengan menggenjot industri manufaktur, infrastruktur, maupun UKM karena berlimpahnya angkatan kerja. Banyak negara menjadi kaya karena berhasil memanfaatkan jendela peluang bonus demografinya untuk memacu pendapatan per kapita sehingga kesejahteraan masyarakat tercapai. ²

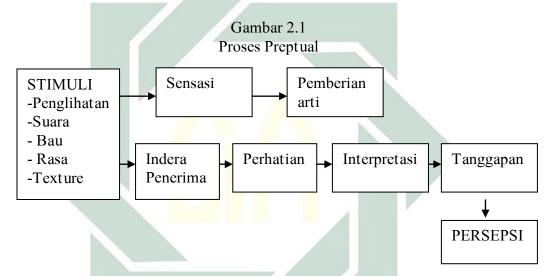
-

¹Desy Anwar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amelia, 2003), 329.

² Adioetomo dan Sri Moertiningsih, *Bonus Demografi : Hubungan antara Pertumbuhan Penduduk dengan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jakarta : BKKBN, 2005),4

2. Persepsi

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna yang menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Gambar berikut ini menggambarkan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimuli (presepsi).³



Sumber: Diadaptasi dari M. R. Solomon (1996), "Custumer Behavior", Prentice Hall International.

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori. Satu hal yang perlu diperhatikan dalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 62.

konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-bada oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.⁴

Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi pemasar dan produsen. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya yang sifatnya sangat individual.⁵

Persepsi didefenisikan oleh Kotler sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Penelitian. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan mengintepretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti.

⁴ Ibid., 68.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 96.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*", Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 137

Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya, sehingga proses pemahaman ini akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya. Sejumlah penelitian telah menentukan hubungan antara harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sedangkan kualitas yang dipersepsikan didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk.⁸

Dari beberapa pengertian persepsi dari Webster, Kotler, dan Schiffman, Kanuk, tidak bertentangan satu sama lain. Dari ketiga sumber tersebut terdapat kesamaan yaitu:

- a. Bahwa persepsi merupakan proses penyeleksian/pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian
- b. Proses terjadinya persepsi dipengaruhi oleh indra
 Sedangkan perbedaannya:
- a. Menurut Webster persepsi dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau evaluasi
- b. Kotler lebih menafsirkan masukan dan informasi untuk memperoleh gambaran
- c. Schiffman dan Kanuk lebih menjelaskan dalam hal memahami informasi

Sehingga dalam bahasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa persepsi merupakan proses stimuli-stimuli seorang individu menyeleksi,

⁸ Widjaya Wardhani, "Pengaruh Persepsi dan Preferensi terhadap Keputusan pembelian Hunian Green Product", *Jurnal: Manajemen dan Organisasi*, No. 1, Vol. 6 (April 2015), 47.

mengorgnisasikan, menginterpretasikan, menafsirkan dan memaham informasi yang ada.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator dari Schiffman dan Kanuk yaitu menyerap, evaluasi dan memahami. Alasan peneliti menggunakan pendapat Schiffman dan Kanuk yaitu lebih lengkap dan mewadahi pendapat Webster dan Kotler. Selanjutnya indikator-indikator persepsi tersebut sangat berguna untuk pengembangan instrument persepsi masyarakat terhadap wakaf uang.

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

- a. Membedakan stimulus yaitu bagaimana konsumen bisa membedakan antara dua stimuli atau lebih, apakah konsumen merasakan perbedaan antara kedua produk tersebut.
- b. Persepsi bawah sadar yaitu kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau berada dibawah ambang batas kesadarannya.
- c. Tingkat adaptasi adalah ketika konsumen sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak lagi mampu memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.
- d. Seleksi perseptual seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan bagian dari evaluasi proses seleksi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi yang pertama adalah

⁹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* ..., 137.

seleksi perseptual. Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki. Psikologikal set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memory konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. ¹⁰

3. Preferensi

Assael mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan rangking terhadap bundel barang sesuai dengan tingkat utilitas yang mereka berikan kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli

utiena Parilaku Kansuman dan

¹⁰ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran ...,73.

barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi sarana keuangannya hanya cukup untuk memiliki produk B.¹¹

Guna memahami preferensi konsumen dalam memilih produk, maka dipergunakan kerangka pikir yang memudahkan penelitian. Ada banyak model yang mengungkap tentang perilaku konsumen, namun model yang dikemukakan oleh Sandhusen cukup menjelaskan respon dari konsumen sebagai pembeli dalam mengambil keputusan walaupun penelitian ini tidak membahas hingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, namun faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih juga cukup terjelaskan oleh model Sandhusen yang menjabarkan alur pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari *Buyer's Black Box* menuju *Buyer's Response*.

Pada dasarnya model Sandhusen menjelaskan bahwa keputusan yang diambil seorang konsumen tidak semata-mata merupakan keputusan yang dipengaruhi faktor internal konsumen seperti karakteristik diri konsumen dan proses pengembalian keputusan konsumen saja. Adanya faktor eksternal melalui 4P's dan faktor makro juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Integrasi

¹¹ Ibid.,13.

antara faktor eksternal dan faktor internal itu dinamakan Buyer's Black Box.¹²

a. External Factors

Faktor erksternal merupakan segala hal yang berasal dari luar diri konsumen yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon seperti menentukan pemilihan terhadap produk. Sandhusen membagi faktor eksternal menjadi dua yaitu *marketing stimuli* dan *environmen stimuli*. Hal ini senada dengan yang dikemukakakn oleh Solomon, bahwa faktor eksternal adalah pembentuk dari persepsi, konsep diri dan gaya hidup konsumen. Hal yang membedakan adalah, solomoin menjabarkan faktor eksternal menjadi *culture, subculture, demograpic, social status, refrence, group, family* dan *marketing activity*.

1) Marketing Stimuli

Marketing stimuli merupakan aktivitas marketing yang melingkupi menciptakan produk, penerapan harga, menentukan lokasi tempat, dan melakukan promosi seperti iklan. Marketing stimuli menjadi salah satu bekal konsumen dalam merlakukan penyeleksian terhadap keputusan pembelian.

.

¹² Rossi Prasetyo Indarto "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphon (Studi terhadap Bundling Smartphone oleh Telkomsel dan XI)" (Tesis--Universitas Indonesia Jakarta, 2011), 13-14.

2) Envoronmental stimuli

Environtmental stimuli merupakan faktor eksternal yang mendorong respon konsumen terhadap keputusan yang diambilnya. Aktor-faktor yang termasuk kedalam environmental stimuli adalah faktor ekonomi pada masyarakat, yaitu faktor ekonomi seperti kondisi finansial negara, inflasi yang terjadi berpengaruh terhadap daya beli masyarakat, faktor teknologi yang berkembang pada saat itu, seperti harga produk yang ditawarkan menjadi lebih rendah karena telah menggunakan tenaga mesin dalam proses produksinya, kondisi politik ditempat yang bersangkutan seperti stabilitas negara mempengaruhi jumlah pasukan komoditi, norma dan pakem budaya yang berlaku, kondisi demografi masyarakat serta kondisi alam saat ini.

b. Internal Factors

Faktor interrnal merupakan segala hal yang berasal dari dalam diri konsumen yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon seperti menentukan pemilihan terhadap produk, faktor internal dibagi menjadi dua yaitu *buyers caracteristics* dan *decisionprocess*

1) Buyers caracters

Seleksi yang dilakukakn konsumen sebagai pembeli terkadang dipengaruhi oleh beberapa faktor fari dalam dirinya sendiri. Faktor-faktor tersebut adalah: atitud konsumen terhadap produk, motivasi dalam melakukan pembelian, persepsi atau asosiasi yang dimiliki pada merek atau produk, kepribadian, gaya hidup, pengetahuan yang dimiliki terhadap pasar yang berlaku.

2) Decision Process

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan serangkaian proses yang dijalani konsumen selaku pembeli untuk menetapkan apakah dia akan membeli suatu produk atau tidak. Proses keputusan yang dilakukan konsumen mencakup: problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision dan post purchase activity.

3) Buyer's Response

Yaitu tindak lanjut pembeli yang merupakan pilihan pembeli akan profesinya terhadap produk, merek, dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Hal terpenting yang ditekankan dalam model ini adalah bagaimana proses memilih yang dilakukan oelh konsumen.

Penelitian preferensi terhadap perbankan syariah yang dilakukan oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan Universitas Diponegoro serta penelitian Alwi Reza Nasution dalam Tesis menggunakan indikator pengukuran preferensi, antara lain:

a. Keuntungan Relatif, mencakup besar porsi bagi hasil bank syariah dibandingkan dengan tingkat bunga konvensional serta penggunaan prinsip-prinsip syariah.

- b. Keterbukaan Informasi, mencakup jumlah dana yang berhasil diperoleh bank syariah, pertumbuhan aset bank syariah dan total penyaluran pembiayaan yang berhasil dilakukan oleh bank syariah selama periode tertentu
- c. Kompatibilitas, mencakup pandangan responden tentang kecocokan terhadap penerapan sistem bagi hasil
- d. Kompleksitas, mencakup seberapa jauh perbankan syariah memiiki dimensi universal yang menyangkut aspek ekonomi dan sosial.
- e. Triabilitas, mencakup tingkat pencaria informasi mengenai perbankan syariah. 13

4. Sikap

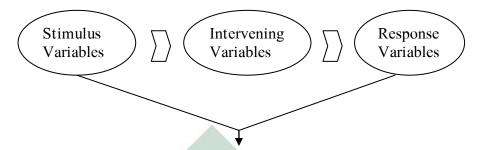
Sikap menurut Kotler dan Amstrong merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.¹⁴

Sikap dalam pembahasan penelitian ini termasuk dalam variabel *intervening*, yaitu variabel antara variabel stimulus dan variabel respons. Variabel *intervening* berfungsi untuk memodifikasi respons. Hubungan antara variabel stimulus, *intervening* dan variabel respons ditunjukkan pada gambar 2.2 berikut ini.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa David Octarevia (Jakarta: Bumi Aksara), 173

¹³ Alwi Reza Nasution, "Analisis Potensi dan Preferensi Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kota Medan" (Tesis--Universitas Sumatera Utara Medan, 2006), 40.

Gambar 2.2 Hubungan antara Variabel Stimulus, Intervening, dan Respons



Observed relationship betweern inputs and outputs

Interfence results in identifying intervening variables and caracterising their nature

Sumber: Dikembangkan dari Anwar Prabu Mangkunegara (2009)

Dengan demikian, kebutuhan fundamental yang mendasari perilaku konsumen tidak akan dipahami tanpa memahami kebutuhannya. Pada prinsipnya, kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial.¹⁵

Faktor-faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi pembentukan dan perubahan sikap:

- a. Faktor intern yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri orang yang bersangkutan sendiri, seperti selektivitas.
- b. Faktor ekstern yaitu selain faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang seperti, sifat obyek yang dapat dijadikan sasaran sikap dan pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan suatu hal tertentu.¹⁶

-

¹⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 54-55.

¹⁶ Ibid., 151

5. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut "Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku vang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka". 17 Sedangkan Philip Kotler mengartikan perilaku konsumen yakni semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.18

Bebrapa defi<mark>nisi la</mark>innya <mark>dan p</mark>erilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut:

- Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik individu-individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. ¹⁹
- Perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.²⁰
- Perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu kelompok ketika memilih, atau menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²¹

²¹ Soloman dan Elnora, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kelompok Gramedia, 2002), 31

¹⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* ..., 4.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa David Octarevia (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 7

19 A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Raflika Aditama, 2009), 3

²⁰ Ricky W Griffin dan Ronal J. Elbert, *Business*, Edisi Indonesia (Jakarta:Erlangga, 2008), 97

Sumarwan menyatakan, "Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua keinginan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi".²²

Dalam islam, dasar yang menjalaskan perilaku konsumen tertuang dalam Firman Allah surat An-Nur:60

"Dan perempuan-perempuan tua yang Telah terhenti (dari haid dan mengandung) yang tiada ingin kawin (lagi), tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaianmereka dengan tidak (bermaksud) menampakkan perhiasan, dan berlaku sopan adalah lebih baik bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Bijaksana". 23

Konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu yaitu membeli barang jasa untuk digunakan sendiri, digunaka anggota keluarga lain/seluruh anggota keluarga atau mungkin untuk hadiah. Sedangkan Konsumen organisasi meliputi orgnaisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dn rumah

²² Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya ..., 5.

²³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjamahannya* (Jakarta: Fajar Mulia, 2007), 499.

sakit) dimana mereka harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegitan organisasinya.²⁴

Disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen.²⁵ Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif: persperktif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), dan perspektif pengaruh perilaku, ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berfikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.²⁶

a. Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktifitas dengan membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengansusmsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakn bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan raional untuk memcahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya* ..., 5.

²⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* ..., 5.

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya* ..., 5.

karena alsan untuk kegembiraan, fantasi ataupun emosi yang diinginkan.

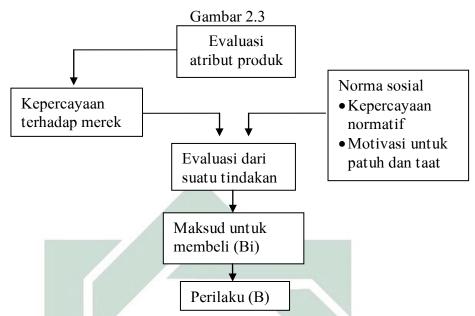
c. Perspektif pengaruh behavior

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dolakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undangundang, serta pengaruh konsumen yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.²⁷

Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku. Fishen menyimpulkan bahwa elemen-elemen lain juga mempengaruhi perilaku. Karena norma keluarga dan *peer grup* begitu penting dalam pembentukan sikap, dia memperkenalkan pengaruh sosial ke dalam model. Dua elemen sosial yang dimasukkan ke dalam modal adalah kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

.

²⁷ Ibid.,6.



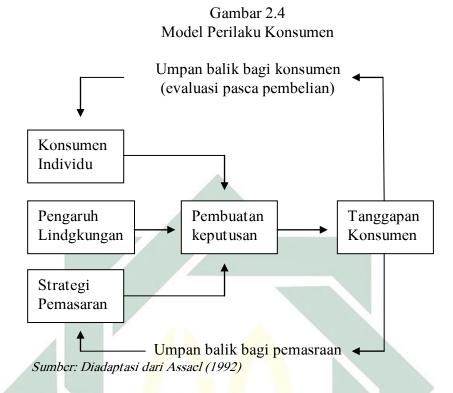
Sumber: Teori reasoned action yang dikutip oleh Assael (1992)

Dari sudut replikasi terhadap model di atas, Ryan dan Bonfield menemukan bahwa sikap terhadap pembelian merek/penggunaan produk mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan perilaku daripada sikap terhadap merek itu sendiri.²⁸ Studi hal yang sama juga dilakukan oleh Wilson Mathwas dan Harey, yang menemukan sikap terhadap pembelian merek lebih berkaitan erat pada perilaku daripada sikap terhadap merek.²⁹

Kerangka berfikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Assael secara jelas menggambarkan bagaimana perilaku konsumen bisa dipelajari:

²⁹ Wilson Mathwas dan Harey dalam Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* ...,14.

²⁸ Ryan dan Bonfield dalam Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002),62.



Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor *pertama*, adalah konsumen individual. Artinya, pilihann untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor *kedua*, yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen.pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Faktor *ketiga*, yaitu stimuli pemasaran atau disebut juga dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha

mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.³⁰

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia dengan Universitas Diponegoro Semarang mengenai Bank Syariah melakukan penelitian mengenai analisis, potensi, preferensi dan perilaku masyarakat muslim Surabaya terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan D.I.Y. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa bahwa variabel potensi memiliki pengaruh yang relatif kecil, adapula indikator pendidikan yang berpenguh negatif, hasil ini mencerminkan mereka yang menginginkan untuk menabung justru mempunyai karakteristik yang bervariasi. Selain itu, indikator lainnya memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan untuk mempengaruhi perilaku menggunakan Bank Syariah. ³¹ Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel potensi, preferensi, dan prilaku untuk mengetahui keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian ini tidak menggunakan indikator persepsi.

Penelitian yang lain tentang wakaf uang juga dilakukan oleh Raihatul Quddus pada tahun 2009 yang berjudul persepsi pesantren terhadap wakaf uang, pesantren di Jabodetabek menggunakan variabel informasi

³⁰ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran ..., 6.

³¹ Bank Indonesia dengan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro, Analisis Potensi, Preferensi dan perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan D.I.Y, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2000), 4.

mengenai wakaf uang, tingkat pendidikan formal, mazhab yang diikuti oleh responden. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa tingkat pendidikan formal secara signifikan mempengaruhi persepsi Kiai pesantren untuk menerima kebolehan wakaf uang. Sedangkan informasi dan pemahaman terhadap wakaf tidak dipengaruhi secara signifikan. Adapun mazhab yang diikuti responden jga mempengaruhi persepsi Kiai pesantren terhadap wakaf uang. ³²Persamaan dari penelitian ini yaitu variabelnya sama dengan menggunakan persepsi untuk mengetahui pengetahuan masyarakat. Sedangkan perbedaannya penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi saja tidak menggunakan variabel penguat lainnya.

Penelitian tentang persepsi kegunaan terhadap *intention* dilakukan oleh Davis *et* al pada tahun 1989, hasil penelitiannya menunjukan bahwa minat (*intention*) dipengaruhi oleh persepsi tentang kemudahan akses dan penggunaan teknologi (*perceived ease of* use). Penelitian yang dilakukan oleh Liao *et* al pada tahun 2008 menunjukan bahwa kemudahan akses dan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap menggunakan (*attitude towards product*) dan sikap menggunakan (*attitude towards product*) berpengaruh langsung terhadap perilaku minat menggunakan (*behavior intention*). ³³Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel perilaku dan persepsi untuk mengetahui minat

³² *Anggi Wahyu Muda.* " Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap Pemahaman Masyarakat Muslim Kota Surabaya pada Wakaf Uang ..., 3.

Adtya Arya Duta, "Analisis Faktor – Faktor Yang Membangun Sikap Terhadap Produk dan Implikasinya Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking" (Skripsi--Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011), 4.

konsumen. Sedangkan perbedaannya penelitian ini tidak menjelaskan indikator dari perilaku konsumen tersebut.

Menurut Rossi Prasetya Indarto pada tahun 2011 dengan penelitian analisis preferensi konsumen terhadap bundling kartu GSM dengan smartphone (studi terhadap bundling smartphone oleh Telkomsel dan XI), penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang melandasi konsumen dalam memilih suatu produk dengan metode penelitian bertahap yakni melalui oenelitian exploratif dan kemudian konklusif diskriptif yang bersifat multiple cross sectional. Penelitian ini membahas bahwa terdapat beberapa alasan konsumen dalam memilih operator seluler yakni: merk, iklan, kekuatan signal, harga pulsa, tarif layanan telpon, sms dan internet serta kualitas operator. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel preferensi konsumen terhadap produk/objek. Sedangkan perbedaannya hanya menggunakan variabel preferensi dalam penentuan perilaku konsumen.³⁴

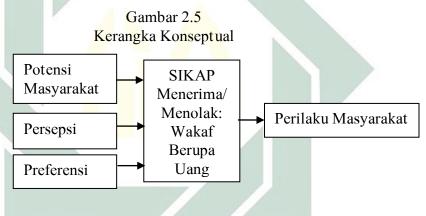
Penelitian yang dilakukan Dani Panca Setiasih pada tahun 2011 dengan judul analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah (study kasus pada dosen fakultas syariah iain walisongo semarang), menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku dosen Fakultas Syariah IAIN Semarang untuk menggunakan Bank Syariah. Hal ini berarti sikap mampu memberikan dorongan untuk mempengaruhi perilaku

³⁴ Rossi Prasetyo Indarto, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphon (Studi terhadap Bundling Smartphone oleh Telkomsel dan Xl, ..., 75.

masyarkat dalam mengambil keputusan.³⁵ Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel persepsi, preferensi, sikap dan prilaku untuk mengetahui keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian ini tidak menggunakan indikator potensi.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dituangkan dalam gambar sebagai berikut : Model kerangka konseptual potensi, persepsi, preferensi dan perilaku mayarakat terhadap wakaf uang:



Keterangan:

Potensi

: Demografi yakni meliputi umur, jenis kelamin dan pendidikan,

sedangkan ekonomi meliputi penghasilan dan status pekerjaan

Persepsi : Menyerap informasi, evaluasi informasi dan memahami

informasi

Preferensi: Keuntungan relatif, keterbukaan informasi, kompatibilitas,

kompleksitas dan triabilitas

-

³⁵ Dani Panca Setiasih, "Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap Dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Dosen Fakultas Syariah Iain Walisongo Semarang)" (Skripsi--IAIN Walisongo Semarang, 2011), 70.

D. Hipotesis.

Hipotesis berasal dari kata "Hypo" yang berarti di bawah dan "thesa"yang artinya kebenaran. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konsep maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Potensi berpengaruh signifikan terhadap sikap

H2: Persepsi berpengaruh signifikan terhadap sikap

H3: Preferensi berpengaruh signifikan tarhadap sikap

H4 : Sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat