

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengukuran Potensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia potensi merupakan kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan.¹

Pengukuran potensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.

- Demografi, meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan.
- 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

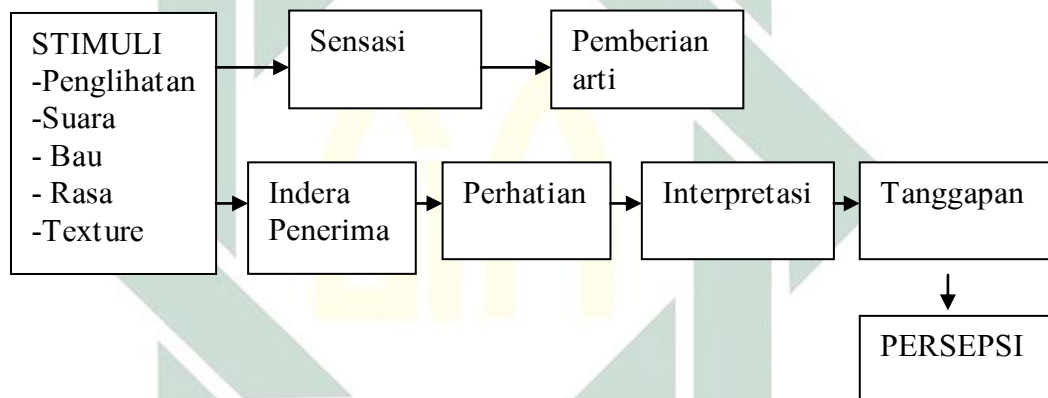
¹Desy Anwar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amelia, 2003), 329.

² Adioctomo 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 (persepsi).³

Gambar 2.1
Proses Preptual



Sumber: Diadaptasi dari M. R. Solomon (1996), “ Customer 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 adalah 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 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 didefinisikan oleh Kotler sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Penelitian.⁶ Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti.⁷

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

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

- Bahwa persepsi merupakan proses penyeleksian/pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian
- Proses terjadinya persepsi dipengaruhi oleh indra

- 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

[illegible]

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.

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.

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

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 dijelaskan 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 pengambilan keputusan konsumen saja. Adanya faktor eksternal melalui 4P's dan faktor makro juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Integrasi

[illegible]

2) *Decision Process*

3) Buyer's Response

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:

- [illegible]

- 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 memiliki dimensi universal yang menyangkut aspek ekonomi dan sosial.
- e. Triabilitas, mencakup tingkat pencari informasi mengenai perbankan syariah.

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.

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

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

وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ الَّتِي لَا يَرْجُونَ نِكَاحًا فَلَيْسَ عَلَيْهِنَّ جُنَاحٌ أَنْ يَضَعْنَ
ثِيَابَهُنَّ غَيْرَ مُتَبَرِّجَاتٍ بِزِينَةٍ ^ط وَأَنْ يَسْتَغْفِرْنَ خَيْرٌ لَّهُنَّ ۚ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٦٦﴾

“Dan perempuan-perempuan tua yang Telah terhenti (dari haid dan mengandung) yang tiada ingin kawin (lagi), tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaian mereka 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, digunakan anggota keluarga lain/seluruh anggota keluarga atau mungkin untuk hadiah. Sedangkan Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah

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

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: perspektif 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

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.

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk

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

c. Perspektif pengaruh behavior

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.

[illegible]

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 berpengaruh 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 perilaku 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.

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 XL), penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang melandasi konsumen dalam memilih suatu produk dengan metode penelitian bertahap yakni melalui penelitian eksploratif dan kemudian konklusif deskriptif 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

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

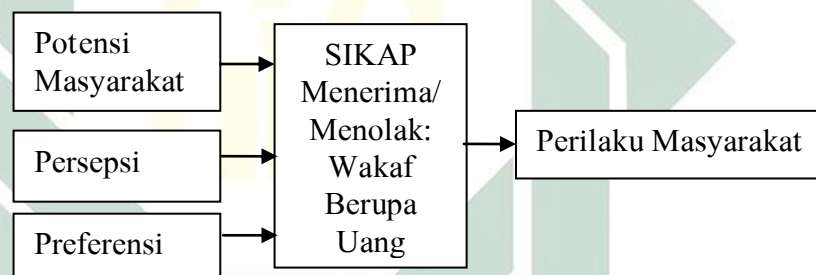
masyarakat dalam mengambil keputusan.³⁵ Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel persepsi, preferensi, sikap dan perilaku untuk mengetahui keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian ini tidak menggunakan indikator potensi.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dituangkan dalam gambar sebagai berikut :

Model kerangka konseptual potensi, persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap wakaf uang:

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual



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. Definisi 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 terhadap sikap
- H4 : Sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat